FEDERAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL TASK FORCE
ON TELECOMMUNICATIONS

Competition in Public Long-Distance Telephone Service in Canada

Consulting Report 6

December 1988

©Minister of Supply and Services Canada 1988
ISBN 0-662-56272-0

The views expressed herein are those of the Consultant. They do not necessarily reflect the opinions of the Federal-Provincial-Territorial Task Force on Competition in Public Long-Distance Telephone Service, any of the members of the Task Force or their staff.

NORDICITY GROUP LTD.

350 Sparks Street,
Ottawa, Ontario
K1R 7S8
(613) 236-5867
Fax: 236-9241

Market and Other Non-Price Factors Affecting Competition in Public Long Distance Telephone Service

Final Report

March 10, 1988

Table of Contents

	Page
Executive Summary	i
1.0 INTRODUCTION	1
1.1 Purpose of the Study	1
2.0 METHODOLOGY AND SCOPE	2
2.1 Competitive Scenarios	3
2.2 Market Segments and Sources of Information	4
3.0 DISCUSSION OF NON-PRICE FACTORS	8
3.1 Price	8
3.2 Product Differentiation	12
3.3 Supplier Differentiation	17
3.4 Other User-Related Factors	18
4.0 SIGNIFICANCE OF NON-PRICE FACTORS TO CANADIAN BUSINESS AND RESIDENTIAL USERS	19
4.1 Significance of Non-Price Factors to Business Users	19
4.2 Relative Importance of Factors to Business Users	27
4.3 Relative Importance of Factors to Residential Users	31
4.4 Impact of Non-Price Factors on Market Share and Survival of New Entrants	33

Table of Contents
continued

		Page
5.0	APPLICABILITY OF THE U.S. TELECOMMUNICATIONS EXPERIENCE TO INDUSTRY IN CANADA	44
5.1	Brief History of MTS/WATS Competition in the U.S.	44
5.2	Characteristics of the U.S. Competitive MTS/WATS Market	46
5.3	Characteristics of OCCs' MTS/WATS Prior to Equal Access	49
5.4	Present Characteristics of OCCs' MTS/WATS	51
5.5	Applicability of the U.S. Experience to Canada	56
6.0	CONCLUSIONS	58

APPENDICES

A - Terms of Reference for the Study
B - Summarized Results of Business Users Telephone Survey
C - Summarized Results of Regional Business Focus Group Meetings
D - List of Organizations Surveyed and Interviewees
E - List of Documents Reviewed

Executive Summary

Purpose of Study

The purpose of the study was:

i) To determine the significance of non-price factors on the market share and survival of new entrants in the provision of public long distance telephone service in Canada if competition in this market were to be permitted; and,

ii) To determine whether it is possible for competitors to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada if price advantage is not allowed to be a factor.

Approach

Our approach focussed on identifying and assessing the significance of non-price factors to Canadian business and residential users. From these results, we qualitatively assessed the impact on market share as well as the survival of new entrants in a competitive MTS/WATS scenario. In addition, the applicability of the U.S. competitive MTS/WATS experience to Canada was assessed.

The study utilized various primary and secondary information sources including a structured telephone survey of 23 business users, focus group meetings with business users in three geographic regions of the country, off-the-shelf consumer market research, as well as interviews with five Canadian telephone companies, CNCP Telecommunications, U.S. suppliers and industry experts.

Conclusions

The Nature of the MTS/WATS Product

From both a price and non-price standpoint, MTS/WATS is not a homogeneous product. Product differentiation can result through pricing options as well as packaging services with additional features such as call forwarding, call detail reporting, call waiting and voice messaging at no extra price. In addition, differences in transmission quality or in quality of local access may differentiate services.

The Nature of the Service Provider

Subscribers are sensitive to who the service provider is. Some users may still prefer the convenience of one-stop shopping with the telephone companies. While users may feel there may be more risk associated with obtaining MTS/WATS from a new small reseller, that risk diminishes if the service provider is a major, recognizable corporate entity.

Significance of Non-Price Factors on Market Share and Survival

Non-price factors are significant to MTS/WATS users. They can add or detract from the offerings of new entrants. In fact, non-price factors are potentially critical to the entry and survival of new entrants, even if there is a price advantage.

To business users, non-price factors that could impact negatively on new entrants include: limitations in quality of service with respect to access arrangements, transmission quality, geographic coverage or choice of service features as well as the cost of changing MTS/WATS suppliers.

Key non-price benefits that could be offered are increased quality of customer service (eg. service planning assistance or billing detail) as well as additional features packages with MTS/WATS at no extra cost.

Such non-price benefits are more significant to business users than residential users. Residential users would base their decision primarily on price.

In general, users would be particularly inconvenienced by the requirement to dial any more than three additional digits. Similarly, any other reduction in service features or quality of service would likely dissuade users from changing MTS/WATS suppliers unless a sufficient price discount were offered.

Possibility of Successful Entry Without a Price Advantage

The perceived non-price benefits do not outweigh the perceived costs to the users of using alternative MTS/WATS. In fact, negative non-price factors would more likely influence users not to use alternative MTS/WATS carriers if there were no savings.

In general, no combination of service features or other non-price benefits offer a sufficient advantage to enable new entrants to compete with telephone companies without a price advantage at least during the start-up period. Therefore, without a price savings it would not be possible for facilities-based carriers to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada. It may, however, be possible for resellers to obtain a small portion of the market through

provision of specialty services to business clients. In such cases, resellers would be able to serve niche markets and maintain low costs by leasing facilities rather than by building their own networks. In the event of MTS/WATS competition in Canada with no price difference, the telephone companies may be in an advantageous position for the following reasons:

- the telephone companies have detailed information with which to plan service offerings and optimize the provision of facilities;
- facilities-based entrants would incur high start-up costs associated with provisioning facilities as well as marketing MTS/WATS offerings; and
- the telephone companies control the local access facilities, although this factor is subject to regulatory control.

From a user standpoint, limitations in geographic coverage and in terms of unequal access will reduce the value of competitors' MTS/WATS offerings compared to similar services offered by the telephone companies. This would further add to the advantage of the telephone companies particularly in a no price difference scenario.

Possibility of Successful Entry With a Price Advantage

A price advantage would be required in order for facilities-based carriers to enter and survive, at least over the start-up period, ie. approximately over the same period as when the new entrant would face high start-up costs. Thus, a facilities-based carrier would require sufficient financial backing to ensure survival over this period.

A price savings of at least 10 per cent would likely enable a new entrant to capture an appreciable market share. However, the viability of the service would depend on the amount of market share and the cost of providing the service. Depending on price levels that are in effect, new entrants may have to achieve lower costs either through:

(i) operating more efficiently than the telephone companies; or

(ii) contributing less towards access costs.

Applicability of the U.S. Competitive MTS/WATS Experience

The U.S. experience, while not entirely applicable to the Canadian environment, demonstrates that:

i) a competitive MTS/WATS scenario in Canada could result in non-price benefits to users such as obtaining additional service features at the same price;

ii) if Canada moved more quickly towards equal access, new entrants would likely capture market share with a lower price differential than U.S. levels prior to equal access. This would also likely increase the relative weighting users would give to non-price benefits such as quality of customer service, new service features and transmission quality.

In conclusion, non-price factors would be significant to the market share and survival of new entrants in the provision of public long distance telephone service in Canada if competition in this market is permitted. However, in a no-price-advantage competitive MTS/WATS scenario it would likely not be possible for facilities-based carriers to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada. It might, however, be possible for small resellers to successfully enter and survive through the provision of specialty services to business users.

1.0 INTRODUCTION

1.1 Purpose of the Study

This study presents the results of the study of Marketing and Other Non-Price Factors Affecting Competition in Public Long Distance Telephone Service. It is one of a number of studies being conducted on behalf of the Federal-Provincial-Territorial Working Group in relation to the overall issue of competition in public long distance telephone service in Canada.

The study objectives, as defined in the Terms of Reference in Appendix A are:

i) To determine the significance of non-price factors on the market share and survival of new entrants in the provision of public long distance telephone service in Canada if competition in this market were to be permitted; and,

ii) To determine whether it is possible for competitors to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada if price advantage is not allowed to be a factor.

2.0 METHODOLOGY AND SCOPE

The decision by telecommunications users to choose any service is made on the basis of their perception of the sum total of future benefits obtained relative to the total costs associated with the decision. When choosing between alternatives, users compare the relative benefits and costs of the alternatives. Depending on the particular user, the evaluation of benefits and costs will employ some mix of quantifiable and non-quantifiable factors. The price of the service is perceived to be one of the more readily quantifiable decision criteria, however it may only constitute part of the decision. Our methodology focussed on identifying and assessing the significance of the non-price factors with respect to using alternative MTS/WATS and determining the resultant impact on market share.

We began the study with the following premises:

i) Competitive Scenarios - that some non-price factors will vary according to the competitive scenarios under consideration. We therefore reviewed the competitive scenarios being contemplated by the Working Group;

ii) Market Segments - that the significance of non-price factors varies depending on the user. We therefore planned to gather evidence (ie. market research, opinions, etc) to explain these differences; and

iii) U.S. Experience - that the U.S. experience may be useful in assessing the significance of some non-price factors, however we must make a judicious interpretation of its applicability to Canada.

The first two issues are discussed below. The applicability of the U.S. experience in MTS/WATS competition to the current Canadian environment is discussed in Section 5.

2.1 Competitive Scenarios

The competitive scenarios we considered were in accordance with those prescribed by the Working Group. Certain elements of the competitive scenarios are relevant to our study from two standpoints:

i) they may introduce non-price criteria into the users' decision process; and

ii) they influence the potential market share open to new entrants and hence their ability to survive.

We judged the following elements to be relevant to our study:

- Which MTS/WATS Suppliers are Permitted to Compete - affects the choice of vendors available to users. We therefore determined the significance between categories of vendors in the decision process (i.e. the perceived benefits and costs of using the telephone companies versus facilities-based competitors and resellers). In addition, the size of the supplier was considered.

- Geographic Coverage of New Entrants - determines whether MTS/WATS services can originate and terminate across Canada, in the serving areas of Telecom Canada members or in Bell Canada and B.C. Tel operating territories. From a user standpoint, constraints on geographic coverage will limit areas of Canada that can be accessed via alternative carriers' services.

- Access Arrangements - the requirement to dial additional digits as well as any reduction in transmission quality from current levels offered by the telephone companies could reduce the quality of a competitor's MTS/WATS offerings. The additional digits scenarios considered in our study include (i) no extra digits; (ii) three extra digits, and (iii) 7 extra digits. Once the digits are dialed in the first two options, all of the features available through the telephone company such as automatic number identification, etc. would be available through the competitive service. The third scenario, however, would dictate the requirement for two-stage dialing and features such as automatic number identification would likely not be available.

Other factors such as rate rebalancing, elasticity of demand, etc. are price-related factors and therefore were not considered as factors that would directly influence our analysis.

2.2 Market Segments and Sources of Information

We recognized that the significance of non-price factors will vary with the class of user. Therefore, we established four broad market categories upon which to collect data.

i) Large Business Users - organizations that spend in excess of $50,000 per month on MTS.

ii) Medium Business Users - organizations that spend between $5,000 and $50,000 per month on MTS.

iii) Small Business Users - organizations that spend less than $5,000 per month on MTS.

iv) Residence Users.

Exhibit 2-1 identifies the various means by which we gathered information by market segment. We used two means to obtain input from the Canadian business market:

i) A series of focus group meetings with large and medium business users in Halifax, Winnipeg, and Vancouver. The "focus group" concept is a moderator-led informal discussion of a service or issue, ie. in this case the significance of non-price factors, to elicit an opinion resulting from the interactive dynamics of that group discussion.

ii) A telephone survey with 23 large, medium and small business users across Canada.

Therefore, a total of 33 business users representing 7 Provinces and one Territory provided input to the study. This sample also covered the three target business market segments as per Exhibit 2-1. While the sample is not representative within any particular industry sector or market segment, we believe that it reasonably addresses the subject area in general.

Interviews were also held with six telecommunications companies, including Newfoundland Telephone, Maritime Telegraph & Telephone (MT&T), Manitoba Telephone System (MTS), British Columbia Telephone Company (BC Tel), Northwestel and CNCP Telecommunications. These companies provided perspectives on non-price factors on behalf of themselves and their subscribers. In addition, BC Tel made available to the study team, the results of a survey of 1,500 Canadian consumers regarding MTS competition.

Exhibit 2-1: Sources of Information

Source of Information	Applicable Market Segment				Service Provider Issues
	Large Business	Medium Business	Small Business	Residence	
1. Focus Groups with Business Users in Three Regions	X	X		X General Opinion	
2. Business User Telephone Survey	7	12	4		
3. Interviews with Telephone Companies and CNCP Telecommunications	X	X	X	X	X
4. Interviews with U.S.	General Opinions relate to All Market Segments				X
5. Available Market Research Data				X	
6. Other Available Canadian and U.S. Literature	X	X	X	X	X

Interviews were also held with U.S. suppliers, the Federal Communications Commission (FCC) as well as certain industry experts.

We did not conduct any primary research in the residential segment due to the limited scope of our study. As shown in Exhibit 2-1, our residential results are based on numerous sources of information including off-the-shelf market research that was made available to us during the course of the study, Canadian and U.S. reference material, and the opinions of focus group members, interviews with the telephone companies and CNCP telecommunications, and the opinions of those interviewed in the U.S.

Lists of organizations surveyed and interviewees are presented as Appendix D. Relevant documents were identified through four means including: i) calls to market research companies in Canada and the U.S.; ii) review of literature compiled by the Working Groups; iii) an on-line search of several databases for relevant reports and articles; and iv) references provided by the interviewees. Appendix E lists the key documents reviewed and databases examined during the study.

3.0 DISCUSSION OF NON-PRICE FACTORS

In this section we present a general framework of factors that might influence a user to select an alternative carrier's MTS/WATS. In Exhibit 3-1 we have classified these factors into the following four categories:

1) Price - the actual or perceived cost of the service including any discounts or incentive plans provided;

2) Product Differentiation - any factors other than price that a user may perceive as distinguishing one service from another;

3) Supplier Differentiation - those factors other than product differences that a user may perceive as distinguishing one supplier from another; and

4) User-Related Factors - policy or organizational related factors that would impact on the decision-making process.

Exhibit 3-1 also illustrates that the factors can be potentially perceived as costs or benefits by users. Each of the four categories is discussed in the following sections.

3.1 Price

Under a no price advantage scenario, we assume that alternative carriers would not be permitted to offer services with tariffs that differ from those of the telephone companies. Therefore, there would be no price differentiation between services. We are also assuming that one carrier could not unilaterally offer new MTS/WATS features such as billing on smaller time increments that in effect offer a savings to subscribers.

Exhibit 3-1

User-Related Factors Re: MTS/WATS

FACTORS	PERCEIVED POTENTIAL BENEFITS	PERCEIVED POTENTIAL COSTS
1.0 Price	• Overall monthly savings • Frequent usage incentives	• Charge to change services
2.0 Product Differentiation		
2.1 Access		
i) Extra Digits		• Requirement to dial extra digits
ii) Type of Set		• Any restrictions on type of set used
iii) Call Set-Up Time		• Longer call set-up time
iv) Blockage	• Less blockage encountered on specific routes	• Any additional blockage over present standards
2.2 Geographic Coverage	• Increased access to remote areas	• Less coverage than the telephone companies
2.3 Quality of Transmission - Circuit quality - Circuit reliability	• Better quality of transmission of voice and data - fibre optics - rural and remote areas - to the U.S.	• Quality of transmission less than present standards - more noise - delay with use of satellite circuits

Exhibit 3-1

User-Related Factors Re: MTS/WATS
continued

FACTORS	PERCEIVED POTENTIAL BENEFITS	PERCEIVED POTENTIAL COSTS
2.4 Quality of Customer Service		
i) User support and planning assistance	• More analysis of user requirements leading to savings • More on-site help	• Less support than currently received
ii) Billing detail	• Improved format and detail of bills using electronic media • Standardization of bills	• Additional bills to process and distribute to departments • Billing errors and/or delays
iii) Installation and repair - response time - problem diagnosis	• Increased support and quick resolution of problems	• Additional time required to resolve problems due to finger-pointing between suppliers
2.5 Choice of Services		
i) MTS/WATS features	• More features than currently provided eg. - different billing increments - WATS zones • Alternate services as back-up	• Less features than currently provided eg. - operator assisted calls - directory assistance
ii) Complementary services	• Wider range of voice/data services • Services targetted to specific user groups	• Loss of "one-stop" shopping

Exhibit 3-1

User-Related Factors Re: MTS/WATS
continued

FACTORS	PERCEIVED POTENTIAL BENEFITS	PERCEIVED POTENTIAL COSTS
3.0 Supplier Differentiation		
3.1 More than one supplier	• Opportunity to examine alternative choices	• Additional user telecom administration time • Risk associated with new entrants that are unknown or smaller than current telephone companies
3.2 Relationship between user and supplier	• User organization and supplier are linked through ownership (eg. IBM and MCI)	
4.0 Specific User-Related Factors • User organizations has policy of allocating business among carriers (eg. Federal Government)		• Organizational conversion costs

A more indirect way of differentiating MTS/WATS would be through offering frequent usage incentives similar to those used by the airlines. For services such as MTS and WATS, bonus incentives can be offered in various forms, including percentage discounts, free calls between specified locations, points towards prizes, etc. Such plans can be viewed as an indirect way of reducing price through usage discounts.

Given that the above two factors are not permitted to vary among carriers the only distinguishing dollar factor would be the out-of-pocket charges to switch services. These would include applicable charges by the carrier and/or costs to business users for modifying software in PBXs, programming auto dialers, etc.

We consider the remaining perceived benefits and costs to be non-price factors.

3.2 Product Differentiation

Differences between MTS/WATS can exist (or be perceived to exist by users) in five areas:

i) how the service is physically accessed;

ii) the extent of geographic coverage;

iii) the quality of transmission once the service is connected;

iv) the quality of customer service both initially and ongoing; and

v) the choice of services available to the user.

Physical Access

The means by which an alternative carriers' MTS/WATS circuits are accessed would be perceived as a cost to the user if any additional digits are required over the existing number. Three possible options include:

a) No extra digits dialed - where the carrier of choice is accessed with "1-Plus" and additional carriers are accessed by dialing extra digits

b) Three extra digits dialed to access alternative carriers, ie. "10+XXX Plus"; and

c) Seven or more extra digits are dialed to access the alternative carriers.

Options "(a)" and "(b)" are considered to be "equal access" options in that all features available from the telephone companies such as automatic number identification (ANI), call supervision, etc. are available to the subscriber. With the exception of the requirement to dial three extra digits in option (b), access to long distance service is provided on an equal basis irrespective of the MTS/WATS supplier. The requirement to dial seven or more digits represents an additional inconvenience to users, the significance of which is dependent on:

- the number of additional digits that must be dialed;
- whether or not automatic number identification and call supervision is available, eg. extra digits must be dialed to identify the user if the ANI feature is not available; and

- the degree to which the user can minimize the "extra digits" factor through programming of PBXs and use of auto-dialers. By using smart terminal equipment the requirement to dial extra digits can be made fully transparent to the user. However, the requirement to provide billing codes and passwords can add further complication.

Under option (c), two-stage dialing is required, ie. dial the digits to access the alternative carrier, wait for dial tone and then dial the remaining digits to complete the call. Sets with touch-tone pads must be used for two-stage dialing, thereby restricting users with rotary or pulse dial sets.

The issue of blockage can be perceived as a potential cost or benefit by the user. Any service not provided according to present telephone company standards could result in an increased incidence of calls not connected and therefore result in additional inconvenience to the user. On the other hand, the reduction of any existing recurring blockage problems would be perceived as a benefit to users.

Geographic Coverage

Currently, MTS/WATS covers all of Canada. With the exception of some remote areas where technologies such as satellite can still provide new coverage, additional benefits, in terms of geographic coverage, are not likely to be perceived by users. More than likely, the issue of geographic coverage will be perceived as a cost to users in the event that alternative services do not cover all of Canada. The only competitive scenario not restricting geographic coverage is the

"across Canada" scenario. Some users would be affected if service were only be provided in the serving areas of Telecom Canada members. Similarly, more users would be affected if competition were only permitted in Bell Canada and BC Tel operating territories. On top of the regulatory constraints, the marketing strategies of the alternative carriers as to which areas or routes to cover could impose further limitations on the user. Various options for originating and terminating calls can be considered by alternative suppliers. For example, resold WATS can be used to originate calls from an entire area not served by an alternative supplier's toll network.

Quality of Transmission

The quality of transmission of competitors' facilities can result in a benefit, a cost or no change to the user. Newer technology, such as fibre optic systems, can provide (or be perceived to provide) improved transmission quality of both voice and data. On the other hand, any reduction in transmission quality from present standards could represent a cost to the user. Satellites could be used to provide improved MTS/WATS transmission quality, ie. with less noise, to rural and remote areas, however there may be a perceived reduction in quality of voice transmission due to the propagation delay.

Quality of Customer Service

The degree of user planning assistance, billing support and response time in resolving errors or network problems provided by a competitor could result in a perceived benefit or cost to the user over current levels. Better planning assistance (eg. in analyzing MTS/WATS versus Private Line requirements) could result in savings to the user even under a no-price advantage scenario. However, less support than

that currently provided by the telephone companies would result in no benefit to users. On-site support might be viewed as more beneficial than "toll-free" support.

Alternative carriers can also add value to MTS/WATS services through their billing processes. Improved format and detail on bills could assist business telecommunications administrators in monitoring long distance costs and control unauthorized usage. Standardization of bills or use of electronic media could reduce administration time in larger organizations, particularly where charge-back systems are used. On the other hand, using more carriers could result in more bills to process and distribute to organizational departments. Different formats, billing periods, delays and/or increased billing errors would add to administrative costs. Use of alternative carriers, particularly resellers, involves more suppliers in the process, which could increase the number of network problems that the user is subjected to for which no one carrier is accountable for. An alternative carrier could, however, market itself as providing the benefit of premium customer service with quick problem resolution.

Choice of Services

A primary means of product differentiation would be through offering alternative MTS/WATS features. Certainly, under scenarios where price differentiation is permitted, choices can be offered between mileage bands, routes, timing increments, discount periods, frequent usage incentives, etc. With no price advantage, carriers could differentiate services through such means as offering different WATS zones, varying

options with respect to Canada-US service, marketing on the basis of different routing for contingency planning or offering additional services such as voice messaging, call forwarding, call waiting and audio teleconferencing.

However, any features presently provided by the telephone companies not offered by alternative carriers (eg. operator-assisted calls, directory assistance, etc) would be viewed as a decrease in quality of service. Alternative carriers can also distinguish their products through the other services that they offer. MTS/WATS services could be marketed with other voice and data services to provide specialized services benefitting specific market segments. A wider range of services offered would undoubtedly add value to both business and residential users.

3.3 Supplier Differentiation

Users, to some degree, will consider the differences between alternative carriers in the decision process. For example, a user related to the supplier through corporate ownership is likely to use that particular supplier's MTS and WATS wherever feasible. This situation exists in the U.S. where IBM now owns a portion of MCI.

From a user standpoint, more than one supplier provides the opportunity to examine alternative choices; however, there might be a perceived additional inconvenience with using additional telecommunications carriers. This perceived cost would be more significant to users who rely on the expertise of one carrier to manage their networks.

Users would also be influenced by the image of each supplier. Suppliers who market themselves only as MTS/WATS providers may not convey any additional benefit to users above that of "the alternative long distance carrier". In addition, there may be more risk perceived with new small MTS/WATS carriers. On the other hand, the existing carriers might still have the perceived advantage of being the only end-to-end service provider as they also provide local services.

3.4 Other User-Related Factors

The decision to acquire alternative MTS/WATS services may also be dependent on specific user-related factors. Larger institutions may not make the decision to use alternative suppliers only on the basis of the incremental net benefits achieved. The federal government may, for example, follow the policy of allocating business among suppliers if service and price is generally equivalent.

The cost of implementing an alternative MTS/WATS service would also be a consideration particularly with larger users who would have to:

- program switches and auto-dialers;
- modify and distribute calling procedures throughout the organization;
- modify charge-back procedures to incorporate more bills.

This cost of changing INWATS and "800" numbers may be perceived to be much higher to users who would have to inform client groups of changes.

4.0 SIGNIFICANCE OF NON-PRICE FACTORS TO CANADIAN BUSINESS AND RESIDENTIAL USERS

While Section 3 presented a general cost-benefit framework of factors that would be considered in the user decision-making process, this section assesses the significance of those factors to business and residential users. Section 4.1 assesses the significance of non-price factors to the business segment based on the results of our business user telephone survey as well as the user focus groups held in Halifax, Winnipeg and Vancouver. In Section 4.2 the factors are ranked in order of importance for the business market segment. Section 4.3 assesses the significance of non-price factors to residential users. In Section 4.4, we assess the impact of non-price factors on the market share and survival of new entrants.

4.1 Significance of Non-Price Factors to Business Users

In this section we present an assessment of the significance of each factor in terms of benefits and costs to business users. The assessment incorporates the feedback received from the Canadian business market place as represented by our telephone survey of 23 business users in seven Provinces and the Yukon Territory as well as the business user focus group meetings held in Halifax, Winnipeg and Vancouver. The results of both the survey and focus group discussions are generally consistent, however we also note any key differences observed. The summarized results of the business user survey are presented in Appendix B. Similarly, the summarized results of each focus group meeting are included as Appendix C.

The findings are discussed under the following headings:

- Product Differentiating Factors:
  - Access
  - Geographic Coverage
  - Transmission Quality
  - Quality of Customer Service
  - Choice of Services
- Supplier Differentiating Factors:
  - More than one supplier
  - Nature of the supplier (image)
- User-Related Factors

Product Differentiating Factors

Access

Business users unanimously perceived the requirement to dial extra digits as an inconvenience to them. The significance of this factor would be dependent upon the number of extra digits that must be dialed. All three focus groups consider the requirement to dial three additional

digits as the threshold where this factor would not be too much of a concern. Over seventy per cent of users surveyed view the requirement to dial 7 extra digits as a significant inconvenience. The remaining business users as well as the focus groups stated that the impact of dialing additional digits would be minimized for larger users who have auto dialers and programmable switches. The extra digits factor would therefore be more significant for smaller users who manually dial all their toll calls. To emphasize the impact of this inconvenience, 9 per cent of respondents further added that they would avoid using an alternative carrier if 7 additional digits must be dialed. An additional 18 per cent of respondents stated that a price discount would have to be provided to offset the inconvenience of dialing 7 additional digits.

A longer time required to complete the dialing process, eg. with two-stage dialing, was perceived to be a significant inconvenience by 83 per cent of survey respondents. Only one focus group discussed this factor and those users presumed that their switches would minimize the negative effect of this factor.

Any additional blockage in calls connected over existing levels is generally perceived as a significant inconvenience by 78 per cent of users surveyed. Twenty-four per cent of users stated that increased call blockage over existing levels would not be tolerated. Fifty-two per cent of respondents stated that some trade off for better price or service would be required.

The focus groups, however, perceive the potential for reduction in blocked calls as a potential benefit of competitive MTS/WATS. Two of the groups identified blockage problems that presently occur on some routes. In addition, they stated that they would assume such problems would not occur with competition due to the increased network capacity that would result.

Geographic Coverage

All users assume that at least the major routes of the region they are located in would be subject to competition. Seventy per cent of users surveyed indicated that a lower quality of transmission by alternative MTS/WATS carriers in rural and remote areas would not be a significant problem for their organizations. Most of these organizations indicated that their business is conducted largely in major urban centres. The importance of full geographic coverage for WATS was emphasized by one focus group. Coverage between major centres was considered to be important by all three focus groups.

The information on current MTS/WATS usage levels of business users surveyed illustrates the significance of geographic coverage. We found in our sample that 47 per cent of billed MTS/WATS charges are for calls within Bell Canada territory, BC Tel territory or between those two territories. An additional 10 per cent of the long distance bill is for Canada-U.S. and Canada-Overseas charges. The remaining 43 per cent represents calls originating in the remaining Provinces and Territories.

Transmission Quality

Users surveyed unanimously agreed that a decrease in transmission quality (eg. sound quality, bit error rate, circuit reliability) would have a more significant impact than a corresponding increase in transmission quality. Ninety-six per cent of users surveyed considered it important to them that no degradation in transmission of quality should occur on competitors' circuits. On the other hand, an increase in transmission quality was only judged to be important by 61 per cent of respondents. Two thirds of respondents indicated that alternative carriers offering improved transmission quality would still have to offer a price savings, however one quarter of these indicated that the savings would not have to be as high. Nine per cent of respondents indicated that they would be willing to pay up to 10 per cent more for increased transmission quality.

The survey findings are generally consistent with the opinions of the focus groups who consider the present quality of service to be acceptable. Two groups added that improvements in MTS/WATS transmission would still be limited by present local loop technology but added that competitors could assist in isolating problems in the local network.

Satellite circuits are perceived to be of lesser quality for MTS voice transmission by seventy per cent of users surveyed. We did note, however, that some users had not actually experienced using a satellite circuit for a phone conversation. One user with 10 private line voice channels on satellite considers the propagation delay to be noticeable but still meeting the minimum acceptable transmission quality for the organization given the savings.

Quality of Customer Service

Quality of customer service was assessed in terms of three sub-categories of service:

i) support to the user (i.e. planning assistance);
ii) level of billing detail provided; and
iii) response time for installation.

The level of planning assistance provided by the carrier is perceived to be an important benefit by 97 per cent of users surveyed. This finding was supported by all focus groups, one of which regards the level of user support provided by an alternative carrier as "the most important potential benefit of competition next to price". The primary perceived benefit would be increased optimization of MTS/WATS costs through assistance in identifying areas where efficiency can be increased. One focus group also stated that less user support than that currently provided by the telephone companies would be perceived as a negative factor.

Improvements in the billing process are perceived as a valuable benefit by 61 per cent of users surveyed. This finding was also supported by all focus groups. Business users can see value-added in the billing process by alternative carriers through such means as:

- giving users more input into the format of bills;
- providing more call detail;
- providing statements at month end;
- providing billing information on-line; and
- summarizing data by area code.

Those organizations who don't perceive billing detail as a benefit stated that:

- they already receive sufficient billing detail;
- they have adequate internal systems for call detail reporting; or
- they consider improved billing detail to be of low priority.

Two of the three focus groups also indicated that additional bills could also represent an additional cost to an organization if the format is difficult to interpret and/or bills are not timely. Users who distribute bills to departments for call charge-back have a concern with the administrative burden any additional bills may place on user departments.

The third aspect of customer service, response time for installation is regarded as significant by over 90 per cent of users and all focus groups. Two focus groups stated that improved installation time for WATS would be of benefit.

Choice of Services

Business users revealed that they generally perceive more choice of services to be a potential benefit. Over one third of users stated that carriers offering the full services of a telephone company would be of additional benefit. Other than more choice of WATS zones and alternative routes for back-up purposes, no specific examples of additional non-price service choices were given by users.

Supplier Differentiating Factors

Two issues were addressed in the survey and focus groups:

i) the benefits and costs of dealing with more than one supplier;

ii) the importance attached to who the supplier is (i.e. a well known carrier versus a new entrant).

The survey results indicated that 44 per cent of respondents consider it a significant benefit to deal with only one telecommunications supplier. A further 30 per cent feel that dealing with one supplier is an important benefit, however their decision to use an alternative carrier would depend more on service offerings and price. The remainder do not feel it is important to have only one MTS/WATS supplier.

Discussions with two of the three focus groups confirm that the requirement to deal with more than one supplier is not considered as a benefit but more of an administrative inconvenience and therefore a cost to them. Experiences in the private line and data area were cited as examples that support users' concerns.

The perceived benefit of more suppliers is the increased choice of services that may result. The size and image presented by the supplier might also play a part in the decision. Users unanimously stated that they would consider MTS/WATS services offered by a known supplier. The focus groups further added the following comments:

- "we would have less concern with organizations such as CNCP and Telesat but wouldn't exclude smaller competitors";
- "new entrants would be more carefully considered, however the decision would depend on what is offered";
- "the size of the reseller would not matter if it was reputable".

Only 26 per cent of respondents stated that they would likely go with an established supplier rather than a newer, smaller reseller. Therefore, an unknown entrant may be at some disadvantage at first but clearly the service offering and price would be given most of the weighting in the decision.

User-Related Factors

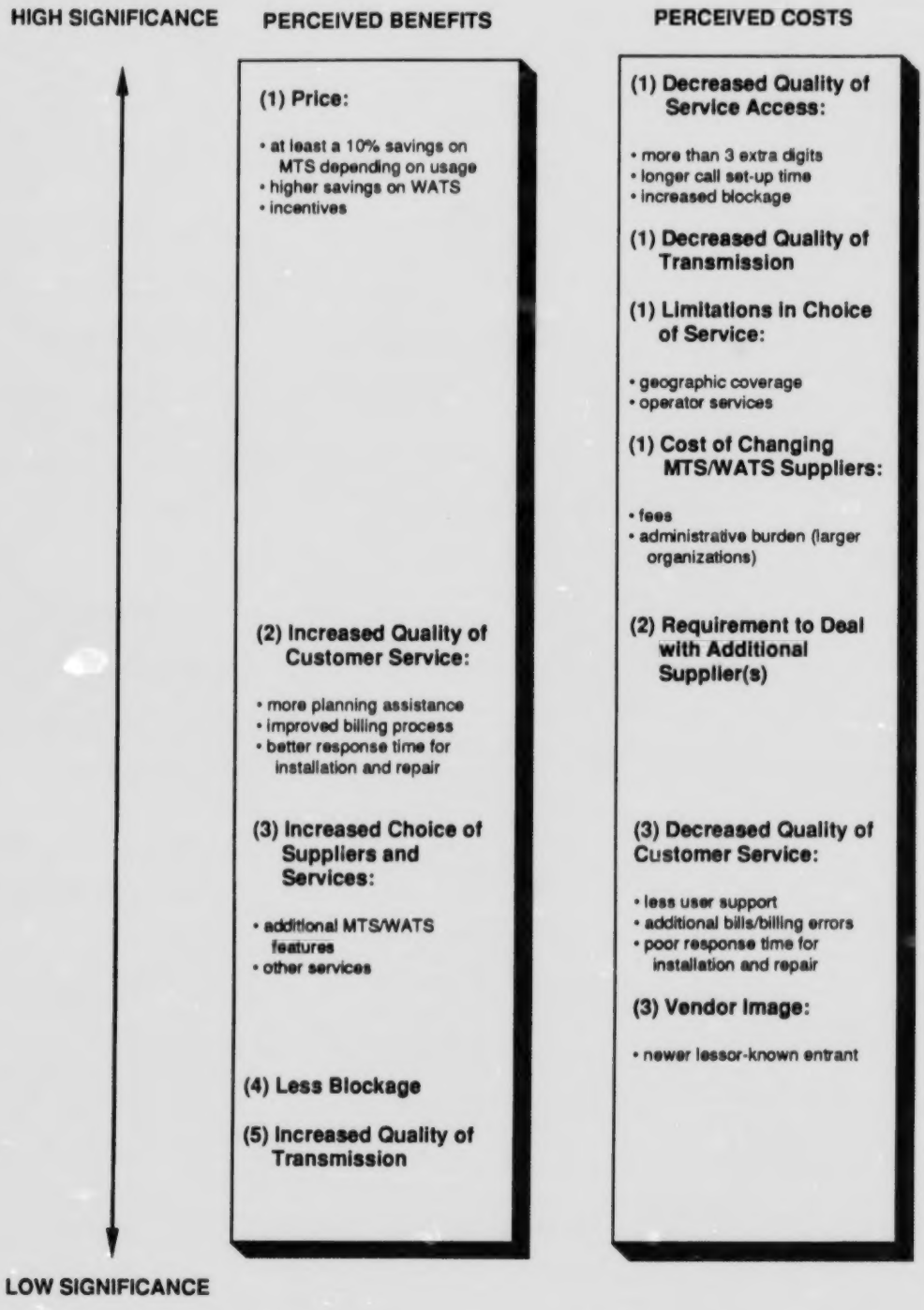
We found that the larger organizations perceive the administrative burden of changing MTS/WATS suppliers to be a major factor in the decision-making process. However, they would not expect this problem to be as significant for smaller organizations without PBX's, charge-back systems, WATS, etc.

4.2 Relative Importance of Factors to Business Users

This section assesses the relative importance of price and non-price factors to business users based on the findings of the business user survey and regional focus group meetings.

As illustrated in Exhibit 4-1, the perceived costs of using alternative MTS/WATS outweigh the perceived non-price benefits. The following cost factors would be considered as the most significant in a business user's decision:

Exhibit 4-1: Relative Importance of Factors to Business Users



- Any decrease in quality of access that will result, e.g. if more than three extra digits must be dialed.
- Any potential decrease in transmission quality or circuit reliability that could result; and
- Any limitations in MTS/WATS features such as limited geographic coverage, or no operator services, etc).
- The cost of changing MTS/WATS suppliers in terms of fees paid, programming switches and auto-dialers, and administrative burden to the telecommunications administration function (eg. changing procedures) as well as the remainder of the organization. This factor was less significant for smaller organizations.

The most significant non-price benefit that could result is an increase in the quality of customer service. This would include more planning assistance that could be provided by an alternative carrier as well as improvements in the billing process. However, users also apply an equal weighting on the cost side to the requirement to deal with additional suppliers.

All other perceived benefits and costs are of lesser significance. An increased choice of MTS/WATS suppliers and services is unanimously perceived as a benefit but would not necessarily influence a user to use alternative MTS/WATS. Users anticipate more choice in additional services such as voice messaging, call forwarding, etc. through MTS/WATS competition. Users also believe that additional benefits in voice/data services will result from MTS/WATS competition. However, users do not attach as high a weighting to this factor as with quality of customer service. This might be explained by the fact that such services are not yet available from an alternative carrier and therefore cannot be evaluated by users. In general, business users believe that quality of customer service is likely to increase as a result of MTS/WATS competition.

In general, business users do not perceive the potential non-price benefits to sufficiently outweigh the total costs of changing MTS/WATS suppliers. Therefore, business users would have to obtain some savings in price in order to justify the decision. The savings would be required to offset the conversion costs as well as any limitations in the quality of access, transmission quality, geographic coverage or features such as operator services. This finding is clearly supported by the user survey where 91 per cent of respondents consider the requirement for savings to be an important factor in their decision to use alternative MTS/WATS.

The results of the focus groups also support this finding. When asked to consider all factors in the decision, the consensus of each group was as follows:

Halifax

The key factor is price. They would require at least a 10 per cent savings without sacrificing the quality of phone service and without increased administrative burden.

Winnipeg

Economic return to the organization is the most important factor. Customer service is the most important non-price factor. An alternative carrier with significantly better service could, however, obtain some business even with no price savings.

Vancouver

Quality of service is the key factor followed by price. They would require a 15 per cent savings in MTS and would not convert WATS without at least a 20 per cent savings.

While the focus group responses differ, the theme of savings is clear. We therefore conclude that business users would require some sort of price savings to influence their decision to offset the requirement of changing suppliers. Any further constraints imposed such as additional digits, geographic coverage limitations, etc. would increase the savings requirement.

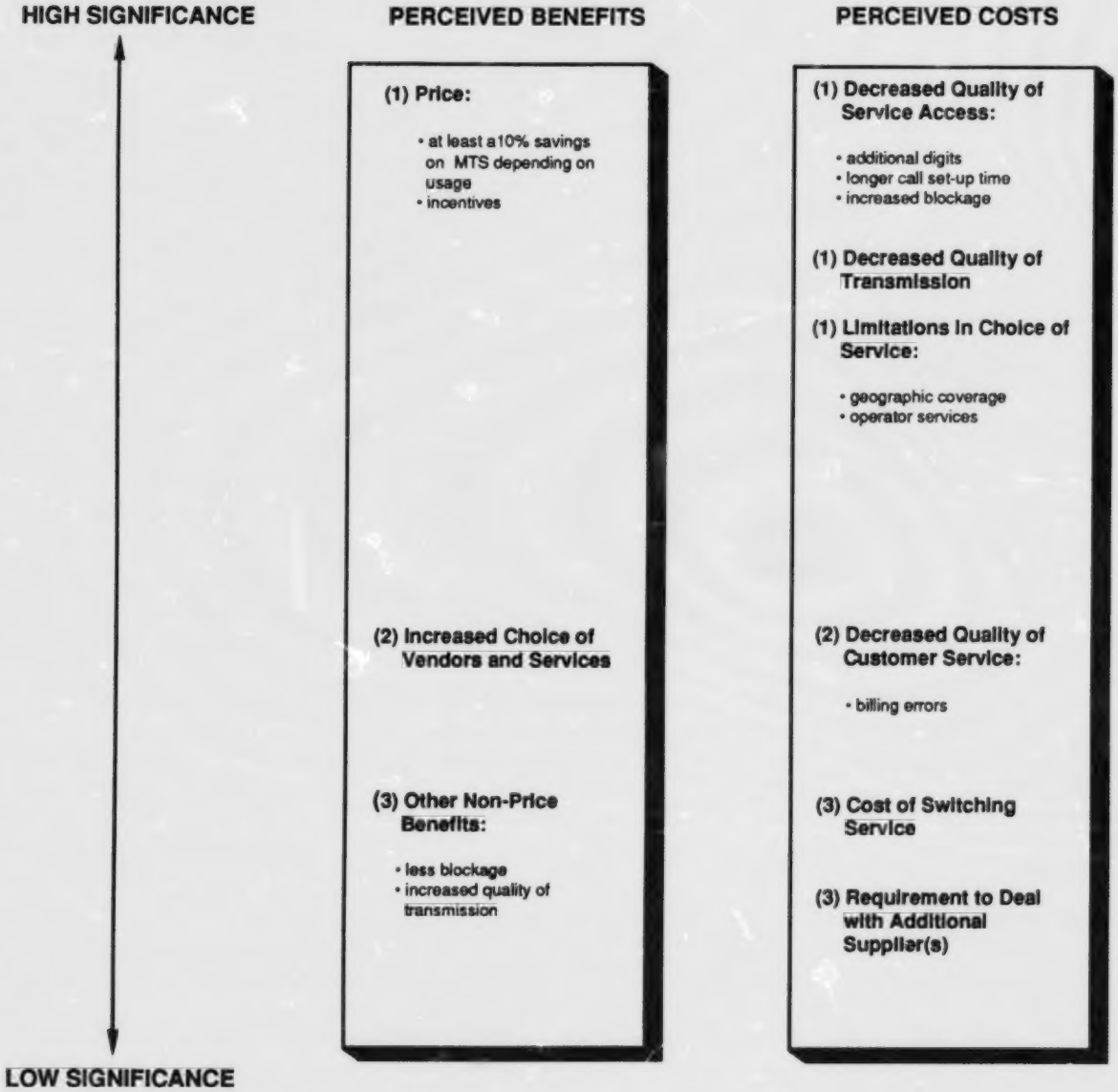
4.3 Relative Importance of Factors to Residential Users

The assessment of the relative importance of factors to residential users was based on numerous sources of information including available market research, Canadian and U.S. reference material, the opinions of focus group members as well as interviews with five telephone companies, CNCP telecommunications and U.S. suppliers and industry experts.

Exhibit 4-2 presents our assessment of the perceived benefits and costs from a residential user standpoint. While price would still be the primary perceived benefit, a reduction in quality of service from existing standards would be perceived as even a more significant cost. Decreased quality of service access, transmission quality and limitations in features such as operator services or geographic coverage would clearly outweigh any non-price benefits to residential subscribers. Lesser significant factors include any decrease in the quality of customer service particularly with the billing process, the cost of changing suppliers, and the requirement to deal with additional suppliers.

Exhibit 4-2

Relative Importance of Factors to Residential Users



We found that non-price benefits such as increased choice of services and features, less blockage and increased transmission quality are of less concern to residential users than business users. Residents would not change suppliers unless sufficient savings results. At least a 10 per cent savings would be required for residential users and this may not even be worthwhile for the majority of residents who make minimal use of long distance service. Residents may require as high as a 20-25 per cent savings to overcome barriers of psychological inertia, dialing extra digits and paying extra bills, ie. to offset the costs of using alternative MTS where perceived non-price benefits are minimal.

4.4 Impact of Non-Price Factors on Market Share and Survival of New Entrants

In this section, the impact of non-price factors on the market share and survival of new entrants is assessed under no-price-advantage and price advantage scenarios.

Impact of Non-price Factors on Market Share and Survival of New Entrants Without a Price Advantage

The ability to capture and maintain enough market share in a no-price-difference competitive scenario to be viable would be dependent on whether or not the market perceives the non-price benefits to outweigh the perceived costs of changing suppliers. In sections 4.2 and 4.3 we concluded that both business and residential users would have to save on their monthly bills in order to justify the decision to use alternative MTS/WATS because the perceived costs outweigh the perceived non-price benefits.

Exhibit 4-3 qualitatively assesses the impact of non-price factors on market share on a factor-by-factor basis.

As shown in Exhibit 4-3, new entrants can differentiate between their services and others by marketing on the basis of:

i) increased quality of service;

ii) additional choice of service features such as call forwarding, call waiting, voice messaging, etc.; and

iii) additional service features such as less blockage and/or increased quality of transmission.

Certainly, these factors could have a positive impact on the sales potential of the services of new entrants. However, they would not assure that sufficient market share is obtained or profitablility is achieved in a competitive environment where no price savings can be offered. If new entrants do gain a competitive advantage in offering non-price benefits, such as choice of services, quality of transmission, etc., the telephone companies could quickly react and reduce or eliminate these differences. The same would hold true in a scenario where price differences are allowed.

New entrants would strive to minimize the negative effect of such factors as administrative burden, decreased quality of transmission, and, in the case of smaller resellers, establishing an image as a reputable carrier. However, some of these negative factors are not

Exhibit 4-3

Impact of Non-Price Factors on Market Share

Non-Price Factor	Supplier Advantages/ Disadvantages	Impact on Market Share of New Entrants
Perceived Benefits:		
• Increased Quality Customer Service	• Advantage to new entrants who can target medium/ large businesses until matched by the telcos • Reduces (or in a few cases would eliminate) the price savings required by business users	• Would contribute to short-term increase in medium/ large business market share • Negligible impact on residential market share
• Increased Choice of Suppliers and Services	• New entrants who solely provide MTS/WATS would be at a disadvantage compared to full service providers	• Negative impact where users opt for a full services telephone company
	• Advantage to new entrants where users are looking for an alternative	• Minimal impact
	• Advantage to new entrants where institutions allocate MTS/ WATS business among alternatives	• Would assure some share of large institutional business
	• Advantage to suppliers who provide unique MTS/ WATS services	• Depends on features offered and how quickly the telephone companies respond
• Less Blockage	• Advantage for new entrants only for a few routes	• Minimal - would be matched by telcos

Exhibit 4-3

Impact of Non-Price Factors on Market Share
continued

Non-Price Factor	Supplier Advantages/ Disadvantages	Impact on Market Share of New Entrants
Perceived Benefits: (cont'd)		
• Increased Transmission Quality	• Fibre optics could be marketed by new entrant as an advantage; users are limited by local network technology	• Would contribute to medium-term increase in market share; can be matched by telephone companies
Perceived Costs:		
• Cost of Changing Service	• Advantage to telephone companies who currently have 100 per cent of market	• Barrier to increase in market share depends on extent of cost; would be minimal for residential users
• Decreased Quality of Access	• Disadvantage to new entrants depends largely on number of additional digits	• Barrier to increase in market share without savings (would be minimal with only 3 additional digits)
• Decreased Transmission Quality	• Disadvantage of new entrants has greater negative impact than an increase in transmission quality	• Barrier to increase in market share on the basis of non-price factors

Exhibit 4-3

Impact of Non-Price Factors on Market Share
continued

Non-Price Factor	Supplier Advantages/ Disadvantages	Impact on Market Share of New Entrants
Perceived Costs: (cont'd)		
• Limitations in Choice of Service	• Disadvantage to new entrants depends on limitations (eg. if telephone companies have to be used for operator-assisted calls or calls couldn't be originated/terminated in parts of the country)	• Constrains market open to competition
• Requirement to Deal with Additional Supplier(s)	• Advantage to telephone companies who provide one-stop shopping for full end-to-end services	• New entrants can minimize impact on market share by providing full services and limiting on-going administrative burden
• Decreased Quality of Customer Service	• Advantage to telephone companies who have established standards	• No effect if quality of customer service of telephone companies is matched. (Increase is a perceived benefit of business users).
• Vendor Image	• Could be a disadvantage to new unknown or smaller resellers	• Would limit increase in market share if a higher risk is perceived

controllable by the new entrant. For example, a policy decision to restrict competition to calls originating and terminating within or between Bell and BC Tel's operating territory would limit the market open to competitors to approximately 60 per cent of the Canadian market. The requirement to dial extra digits will further inhibit the use of alternative MTS/WATS for some users depending on the number of additional digits required. Any more than these additional digits would be considered as an inconvenience to users that would adversely affect the prospects of new competitors.

The requirement to dial additional digits, the potential for reduced noise on the line and limitations in geographic coverage would place new entrants at a disadvantage in a scenario where no price advantage is allowed. This is further compounded by the advantage that the telephone companies would have in being the sole supplier of end-to-end services. Given these factors, we would conclude that new entrants would only obtain a very small portion of the market if they are not in a position to offer savings on MTS/WATS to business and residential subscribers. The inability to offer a price advantage would likely limit the market to new entrants who would provide MTS/WATS services specifically targetted to niche segments of the business market. For such cases, costs could be minimized by leasing facilities from the telephone companies rather than by investing in facilities.

A no-price advantage scenario would likely be more feasible for a small reseller with low start-up costs. Larger facilities-based carriers would also take advantage of resale opportunities for lower density routes. However, to develop their own networks would require

significant capital. Therefore, they would have to demonstrate to investors that they are capable of capturing a sufficient portion of the business and residential market on a profitable basis. A no-price advantage scenario would not enable them to do so.

Impact of Non-Price Factors on Market Share and Survival of New Entrants with a Price Advantage

Our study results indicate that from a user perspective, at least a 10 per cent savings would be required in order to consider changing MTS/WATS suppliers. This is the case even under circumstances where the negative aspects of the alternative service offerings are minimal, ie. there is sufficient geographic coverage; no more than 3 additional digits must be dialed; and transmission quality is comparable to existing carriers. This 10%+ savings would be required to offset the burden associated with changing suppliers, and provide a reasonable economic incentive to justify using an alternative to the telephone companies.

While reasonable savings would enable alternative entrants to generate sales, the savings would not necessarily guarantee the survival of new entrants over the longer term. The survival of new entrants would depend upon several factors including the following:

- the number of competitors;
- the cost of providing service and more specifically, the contribution to local access that must be paid by the competitors; and
- the ability of the new entrants to survive competitive pressures.

Number of Competitors

While the price and non-price benefits offered should stimulate demand and allow new entrants to compete for market share, each competitor will have to capture enough business in order to make a reasonable return on investment. While the new entrants will be competing with the telephone companies, they will also be competing with each other for market share. There are likely to be several niche areas where small resellers can, with low overhead costs and relatively little investment, ie. $500,000 to $1 million, generate a sufficient return to survive over the long term. However, MTS/WATS competition on a provincial or even national scale would require new entrants to develop a sufficient revenue base to cover investment costs. It is not likely that more than two new facilities-based entrants might be able to compete on a national scale with the telephone companies over the long term.

Cost of Providing Service

Certainly, the survivability of new entrants will be dependent on the cost of providing service. A competitive scenario where a price advantage is permitted to new competitors does not necessarily mean that competitors would be able to charge less for service. If competitors have the same fixed and variable costs as the telephone companies, reducing their prices may, in effect, reduce the overall contribution to profit. Depending on price levels that are in effect, cost savings may have to be achieved by the new entrants through (i) operating more efficiently than the telephone companies or (ii) paying a lower contribution to telephone company access services.

A lower contribution to local access may be justified depending on the competitive scenario being considered. From the perspective of a new entrant, the telephone companies would be at an advantage. In the Application for Review of Telecom Decision CRTC 85-19, CNCP Telecommunications listed several circumstances that should be considered in establishing the contribution it should pay to local access costs. These include the following:

a) Market Coverage

- the telephone companies have access to all local exchanges and all telephone subscribers anywhere in Canada and the world where CNCP would not. CNCP would have to negotiate arrangements for the interchange of traffic with other telephone companies and their regulators.

b) Start-up Costs

- there would be high costs to provision plant and equipment to obtain sufficient geographic coverage to attract an adequate customer base

- start-up costs associated with marketing a new entrant's services would be incurred

c) Market Information and Segmentation

- by virtue of their monopoly position in MTS/WATS, the telephone companies have detailed marketing information with which to develop and implement focussed service packages

d) System Design Information

- the telephone companies have accumulated the data necessary to plan and engineer systems. New entrants will not have such data and therefore cannot optimize their networks to the same extent

e) Availability of Quality Access

- the telephone companies will have a quality of access which is substantially superior to what would be available to any new entrant. CNCP suggests that even with the availability of 10xxx access, a new entrant will not be in a position to offer "1 Plus" service

f) Control of Facilities

- the telephone companies control the access facilities and therefore could utilize such control to inhibit a competitor's ability to compete, although this factor is subject to regulatory control

While we cannot specifically assess the effect of each of these considerations, our study did confirm that limitations in market coverage as well as the unavailability of equal access would be perceived as negative factors by users, thereby reducing the value of the service. Translated into a lower contribution for access, this would in effect, establish MTS/WATS with different features and therefore a lower price. This may not necessarily be perceived by new entrants to be a price advantage but merely a different service with a different price, particularly under circumstances where the telephone companies would also be permitted to provide an equivalent service.

From the perspective of new entrants, a price advantage may only result if their contribution to local access were further reduced to offset the additional advantages the telephone companies might have, eg. no start-up costs, better market information, more precise system design information, control over access and resold interexchange facilities.

Ability of New Entrants to Survive Competitive Pressures

Certainly, any new entrant who plans to provide full facilities-based MTS/WATS services will require sufficient financial backing in order to provide facilities and sustain potential losses over the start-up period. The survival of such facilities-based MTS/WATS competitors would be dependent on their financing arrangements. Certainly, the size and financial position of the company would be a key success factor.

Significance of Non-Price Benefits

In a competitive scenario where a price advantage is permitted, the significance of non-price benefits on a market share would be dependent on the price difference. For example, if a user requires a 10 per cent savings over and above the perceived non-price benefits and two alternative carriers are offering a 10 per cent savings, then the decision may hinge on the perceived incremental non-price benefits of one alternative over another (given that the perceived costs are equal). However, if a third alternative carrier were to offer a 20 per cent savings with fewer non-price benefits, then the user might be willing to trade off some benefits for more savings. In other words, the lower the savings differential between service choices, the higher relative weighting the non-price benefits would be given in the decision. We conclude that such factors as the level of customer service and service features offered by each alternative supplier will be significant in the event that MTS/WATS competition is permitted.

5.0 APPLICABILITY OF THE U.S. TELECOMMUNICATIONS EXPERIENCE TO INDUSTRY IN CANADA

This section discusses the characteristics and applicability of the U.S. telecommunications experience to industry in Canada. Section 5.1 presents a brief history of MTS/WATS competition in the U.S. Section 5.2 assesses the characteristics of the U.S. competitive MTS/WATS market. Section 5.3 examines the characteristics of the OCCs' MTS/WATS prior to equal access. Present characteristics of the OCCs' MTS/WATS are examined in Section 5.4, while Section 5.5 draws conclusions on the applicability of the U.S. experience to Canada.

5.1 Brief History of MTS/WATS Competition in the U.S.

In the U.S., MTS/WATS interstate competition was authorized in 1978 with a court decision that required AT&T to provide interconnection service to MCI so that its customers could access AT&T's customer base. The decision was affirmed by the FCC in its 1978 proceeding on MTS/WATS Market Structure.

During the period from 1979 to 1983, MCI's annual revenue growth averaged over 80 per cent representing an increase from $130 million in 1979 to about $1.5 billion in 1983. During this period, many other facilities-based carriers and resellers entered the marketplace.

On January 1, 1984, the Modified Final Judgement (MFJ) was implemented which settled a 1974 antitrust complaint brought on by the Justice Department. This resulted in the spinning off of 22 local Bell Operating Companies (BOCs) from AT&T. The MFJ decree established the

present telephone industry structure in the U.S. The divested BOCs are authorized to offer monopoly local and toll services within their Local Access and Transport Areas (LATAs). However, these companies are not permitted to carry calls between market areas (interLATA). Only AT&T or the Other Common Carriers (OCCs) like MCI, U.S. Sprint, resellers, etc. are permitted to carry interLATA calls.

The other most significant structural change in the U.S. long distance telecommunications industry was the advent of equal access (1+ dialing) for customers of long distance service. Equal access, initiated in 1984, put AT&T and the OCCs on a more equal basis for the following reasons:

- All carriers are provided with the same quality of connection to the local phone networks;
- Customers are permitted to choose a primary long distance carrier for "1-Plus" dialing of long distance calls; and
- It reduced the requirement to dial from 12 to 25 extra digits to access the alternative carrier. Now an alternative carrier is accessed by dialing 5 additional digits.

At the present time, approximately 80 per cent of BOC subscriber lines have been converted to equal access. Conversions will continue as older switching equipment is replaced. By the end of 1990, an estimated 95 per cent of subscriber lines will have equal access.

It should be noted that since 1980, the FCC has distinguished AT&T as a dominant carrier and therefore regulates it. All other OCCs are classified as competitive and are not regulated. The OCCs are therefore permitted to set their own rates for long distance calls while AT&T must have its rate changes approved by the FCC.

There are essentially two types of OCCs:

i) Facilities-based interexchange carriers including MCI, U.S. Sprint (formerly GTE Sprint and U.S. Telecom) and Allnet Communications Services (ALC). These carriers provide their own facilities. However, they also take advantage of resale for some routes; and

ii) Resellers who primarily retail MTS and WATS through resale of other supplier facilities.

5.2 Characteristics of the U.S. Competitive MTS/WATS Market

Generally, AT&T has about 70 per cent of the U.S. long distance market in terms of gross revenues. Exhibit 5-1 provides a breakdown of the market share between AT&T, the key OCCs, and the resellers. Exhibit 5-2 illustrates that both the residence and business market share of OCCs have been increasing steadily since 1979.

The November 12, 1987 FCC Release Report on Long Distance Carriers shows that of approximately 500 U.S. long distance carriers there are 221 who purchase equal access. AT&T services all 48* states for which the FCC has data, closely followed by MCI and U.S. Sprint which serve 47 states. There are only three other carriers that serve 25 or more states including ALC, United States Transmission Systems Inc. and Western Union Telegraph Company. Most of the 200 carriers purchase access in only one state, however most provide nationwide service from the area in which they operate by reselling services purchased from other carriers.

* Three states, Alaska, Connecticut and Hawaii are not served by Bell Operating Companies in the U.S. and are therefore excluded from the data.

Exhibit 5-1

Market Share of U.S. IX Carriers

Year	Percentage of Total Revenues						Estimated Total $ (Billion)**
	AT&T*	MCI**	U.S. Sprint**	ALC**	Resellers**	Total OCCs*	
1979	96	n/a	n/a	n/a	n/a	4	n/a
1980	96	n/a	n/a	n/a	n/a	4	n/a
1981	94	n/a	n/a	n/a	n/a	6	n/a
1982	91	4	2	.8	2.2	9	n/a
1983	85	6	3.5	.9	4.6	15	n/a
1984	81	8	5	1	5	19	38
1985	79	9	6	1	5	21	43
1986	74	13	7	1	5	26	48
1987	70	n/a	n/a	n/a	n/a	30	54

Sources

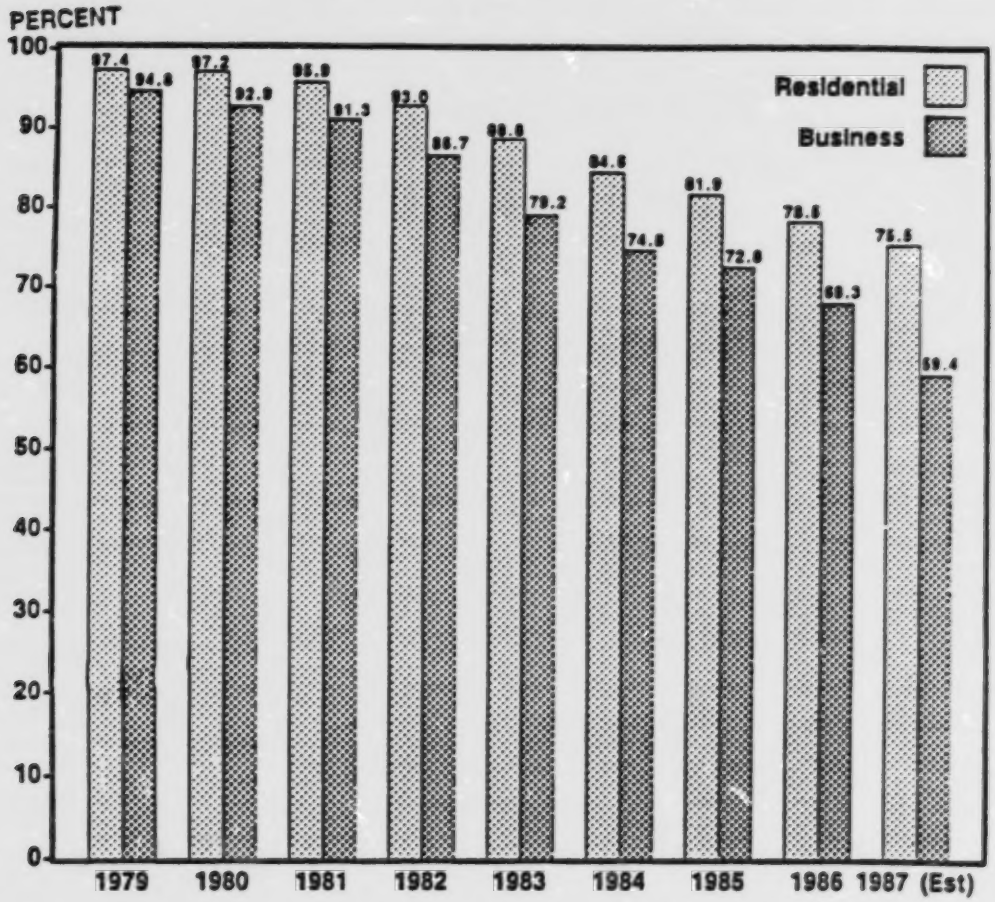
* Competition in the Long Distance Telecommunications Market: An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., October, 1987

** NGL calculation based on estimates from various sources including the Yankee Group and Frost and Sullivan.

n/a = not available

Exhibit 5-2

AT&T Long Distance Revenue Market Share
Residential and Business, 1979-1987



SOURCE: CCMI / MCGRAW HILL AND AT&T (1987)

*Excludes PRO II, PRO III, SDN, Megacom

Source: Competition in the Long Distance Telecommunications Market: An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., October, 1987.

5.3 Characteristics of OCCs' MTS/WATS Prior to Equal Access

While the OCCs' have always used price savings as their primary marketing tool, the actual magnitude of savings has decreased dramatically as a result of equal access as well as an overall decrease in MTS/WATS rates. Prior to the implementation of equal access, savings of up to 30 per cent were offered to subscribers in order to attract them to use a lower quality of service. Some of the lower quality characteristics of MTS/WATS offered by the OCCs include the following:

- the requirement for subscribers to dial at least 12 extra digits and up to 25 depending on the length of required billing codes and passwords;
- MTS/WATS that could only be accessed by touch-tone phones;
- connections that resulted in a lower sound quality;
- customers being billed for calls that were not completed;
- no option for subscribers to designate an OCC as the primary carrier for "1-Plus" dialing; and
- poor billing detail.

The problems associated with poor access limited the OCCs' ability to differentiate their services from those of AT&T on the basis of non-price benefits. From our U.S. interviews, we found that AT&T also experienced problems due to an inadequate billing system for a short period after divestiture. However, it did not have the access limitations that all OCCs faced. Exhibit 5-3 summarizes the characteristics of OCC MTS service prior to equal access. With the exception of some additional billing detail which would appeal only to

Exhibit 5-3

Characteristics of OCC's MTS/WATS Prior to Equal Access

FACTOR	SERVICE CHARACTERISTICS
Price	• Primary factor to compensate for lower quality service
Access-Digits	• 12 to 25 extra digits dialed
Access-Geographic Coverage	• Leased AT&T facilities while constructing own to provide wide coverage
Transmission Quality	• Lower quality with more noise prior to equal access
Customer Service	• Lower quality
Operator Services	• Provided via AT&T
Administration	• Problems encountered by users due to billing errors
Other Services Available	• Not stressed
Billing Information	• More detail provided by some

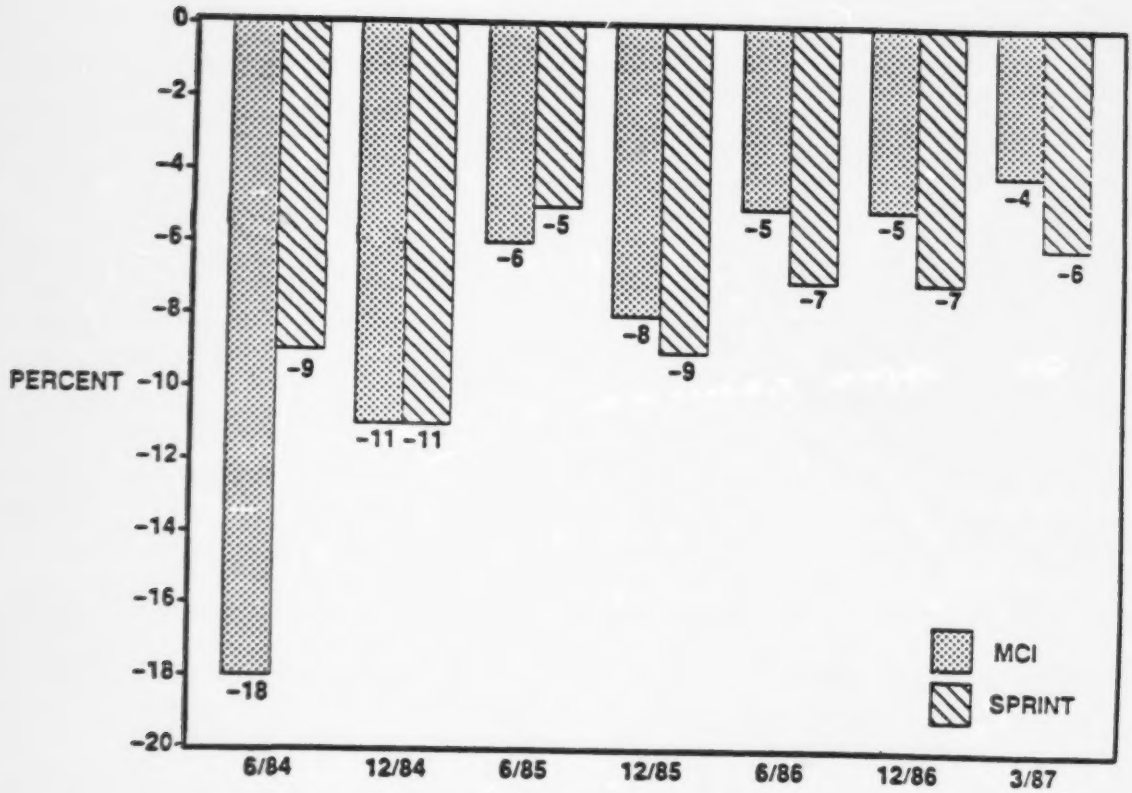
larger business users, the only advantage to using these services was price. To compensate for the poor quality of access prior to equal access the OCCs were allowed a 55% discount on access charges to the local networks over AT&T's cost. This savings was, in turn, passed onto the subscribers by the OCCs.

5.4 Present Characteristics of OCCs' MTS/WATS

Since the introduction of equal access in 1984, the limitations in access have been removed for the majority of U.S. subscribers. At the same time, the access discount to the OCCs has also been removed. In addition, AT&T has lowered its long distance rates. All three of these factors have resulted in a lower price differential between the OCCs and AT&T for MTS. Exhibit 5-4 illustrates the decline in the average rate per minute differential (in percentage) for MCI and U.S. Sprint relative to AT&T. While there is still a price difference, it is only about 5 per cent on average. While incentives such as bonus discount plans and frequent usage plans have emerged, the OCCs now have to emphasize more the non-price benefits in their marketing strategies. Exhibit 5-5 presents a comparison of recent MCI and U.S. Sprint brochures. Their services are now marketed on a level comparable to AT&T with emphasis on such non-price factors as superior sound transmission and, in the case of U.S. Sprint, superior billing features. It is interesting to note that price is still presented as a significant factor even though the actual savings to subscribers may in fact be negligible. As was previously illustrated in Exhibit 5-1, the market share of the OCCs has increased steadily through both the non-equal and equal access periods.

Exhibit 5-4

Average Rate Per Minute Differentials for MTS, MCI, U.S. Sprint Relative to AT&T



*AVERAGE OF DAY, EVENING, AND NIGHT DIFFERENTIALS

SOURCE: AT&T, MCI, US SPRINT TARIFFS AT&T AND MONITOR ANALYSIS

Source: Competition in the Long Distance Telecommunications Market: An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., October, 1987.

Exhibit 5-5

Comparison of Recent MCI and U.S. Sprint Brochures

	MCI	U.S. SPRINT
Price	• Guaranteed savings over AT&T 100 percent of the time, 24 hours per day. Up to 35% less than AT&T's standard rates. • Bonus discount plan "the more you call, the more you save" • Billed on 6 second increments for $75 per month	• Substantial savings. Up to 10%, 20%, even 30% less than AT&T. • Always less expensive than AT&T • Best volume discounts in the industry • Billed on 6 second increments for $56 to $63 per month
Access-Digits	• No extra digits to dial and no special equipment needed if MCI is chosen carrier (otherwise 5 extra digits required)	• U.S. Sprint Dial "1" Service designed for customers who spend up to $400 a month for long distance (otherwise 5 extra digits required)
Access-Geographic	• Reaches any phone outside of state plus 34 countries worldwide	• Interstate, Intra-state where authorized and international
Transmission Quality	• Superior sound trans-mission on all calls (now using quality connections previously available only to AT&T)	• Superior - "U.S. Sprint is building the first and only nationwide, 100% digital fibre optic network. In an independent survey, 3 out of 4 business people tested preferred the sound of U.S. Sprint - after just 3 calls. And 90 per cent of them said they'd pay more for that kind of quality. Yet we charge less."

Exhibit 5-5

Comparison of MCI and U.S. Sprint Brochures
continued

	MCI	U.S. SPRINT
Customer Service	• Customer service representatives on hand 7 days a week via toll free call. Instant credit for numbers.	• "The finest customer service in the industry". • Toll free customer service.
Operator Services	• "While making all your usual long distance calls on MCI to save money, you'll still be able to use AT&T for those occasional "person-to-person", "collect" and other operator-assisted calls you may wish to make".	• Operator service and directory assistance at all times.
Administration	• Free calling card for business trips. • No enrollment, installation or monthly subscription fees.	• Free travel card.
Other Services Available	• Not mentioned.	• All-digital fibre optic 800 service; international service; private lines, video teleconferencing and data communications. "Everything you'd expect from a full-service tele-communications company. Always with the utmost quality at the lowest possible cost". • Savings on WATS; user pays for distance and time actually used.

Exhibit 5-5

Comparison of MCI and U.S. Sprint Brochures
continued

	MCI	U.S. SPRINT
Billing Information	• Not mentioned.	• Consolidated summary of usage for all departments, locations or sub-accounts designated by users. • Invoice gives call-by-call detail at no extra cost. • Summarized calling by most frequently dialed exchanges and length of calls.

5.5 Applicability of the U.S. Experience to Canada

While the U.S. is clearly distinguished from Canada in terms of its market size and geographic distribution of subscribers, competition in MTS/WATS has evolved much differently than we would expect it to in Canada.

First of all, technological advancements that have occurred over the past 10 years would enable Canada to move more quickly towards equal access if competition were permitted than was the case in the U.S. It would thereby eliminate a major non-price user cost of dialing too many digits, poor sound quality, etc. If competition occurred, Canada would, in effect, bypass the period in the U.S. where the decision of users was largely one of "lower price for lower quality of service".

Establishing a higher quality of competitive service in Canada would mean that there would be less dependence on price savings for users. Therefore, suppliers would have to place more marketing emphasis on non-price factors. This is currently illustrated in the U.S., where the current average price savings is 5 per cent. Both MCI and Sprint are now emphasizing increased quality of transmission and improved billing formats as benefits to users. However, both of these companies are still featuring attractive price discounts in their brochures. This again illustrates the apparent importance of price in their marketing strategies.

Secondly, the U.S. situation seems to demonstrate that a competitive MTS/WATS environment can lead to innovative services as well as price benefits. This conclusion is based on the FCC finding (Docket No. 79-252) where the FCC states that:

> "Based upon our experience with the OCC's thus far, we believe that their presence has had a beneficial effect on the variety of communcations services available as well as upon the rates and conditions of service."

Finally, the U.S. situation also illustrates the importance that the price advantage had in allowing competition to become established. It would seem that price discounts were necessary for the OCCs and resellers to initially gain market share and become viable businesses. This is particularly so where carriers were required to invest in new facilities and in services where very high start-up costs were involved.

In fact, the market share of the OCCs has been increasing even with lower price differentials. This would suggest that as the new carriers become better established less of a price difference is required to sustain their market position.

6.0 CONCLUSIONS

From our study, we have drawn the following conclusions in relation to the study objectives.

The Nature of the MTS/WATS Product

i) From both a price and non-price standpoint, MTS/WATS is not a homogenous product. Differentiation with respect to price could occur for example, through rates based on fractions of minutes used and on distance insensitive rates. Non-price differentiation would occur through providing additional features such as call forwarding, call detail reporting, voice messaging, or call waiting. In addition, transmission quality and quality of service access are non-price factors that may differentiate the service offerings of new entrants.

The Nature of the Service Provider

i) Users are sensitive to who the service provider is. Some users may still prefer to obtain all of their long distance services from the telephone companies because of the convenience associated with one-stop shopping. As well, there may be more risk associated with obtaining MTS/WATS from a new small reseller. Users would not associate any increased risk with alternative service providers that are large well-known names.

Significance of Non-Price Factors on Market Share and Survival

i) Non-price factors are significant to MTS/WATS users in that they can add to or detract from the offerings of new entrants. They are important in determining the relative merits of competing vendors.

ii) Non-price factors are very important and potentially even critical to the entry and survival of new entrants, even if there is a price advantage.

iii) To business users, non-price factors that could impact negatively on new entrants include: limitations in quality of service access, transmission quality, geographic coverage, or choice of service features as well as the cost of changing MTS/WATS suppliers. The primary non-price benefits that could be offered by new entrants are increased quality of customer service as well as new MTS/WATS service features.

iv) Non-price benefits are much more significant to business users than residential users. Residential users would base their decision primarily on price.

v) In general, users would be particularly inconvenienced by the requirement to dial any more than three additional digits. Similarly, any other reduction in service features or quality of service such as billing errors, would likely dissuade users from changing MTS/WATS suppliers unless a significant price discount were offered.

Possibility of Successful Entry without a Price Advantage

i) The perceived non-price benefits do not outweigh the perceived costs to the user of using alternative MTS/WATS. In fact, negative non-price factors would more likely influence users not to use alternative carriers on MTS/WATS whether or not there were any savings.

ii) In general, no combination of service features or other non-price benefits offer a sufficient advantage to enable major new entrants to compete with telephone companies without a price advantage. Thus, if competitors were not permitted to offer price savings, it would not be possible for facilities-based carriers to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada.

iii) However, it may be possible for resellers to obtain a small portion of the market through provision of specialty services to business clients without necessarily offering a price savings. In such cases, resellers would be able to serve niche markets and maintain low costs by leasing facilities rather than building their own networks.

iv) In the event of MTS/WATS competition in Canada with no price difference, the telephone companies may be in an advantageous position for the following reasons:

- the telephone companies have detailed information with which to plan service offerings and optimize the provision of facilities;
- facilities-based entrants would incur high start-up costs associated with provisioning facilities as well as marketing MTS/WATS offerings; and
- the telephone companies control the access facilities, although this factor is subject to regulatory control.

From a user standpoint, limitations in geographic coverage and quality of service access will reduce the value of competitors' MTS/WATS offerings compared to similar services offered by the telephone companies. This would further add to the advantage of the telephone companies, particularly in a no-price-difference scenario.

Possibility of Successful Entry with a Price Advantage

i) A price advantage would be required in order for facilities-based carriers to enter and survive at least over the start-up period when start-up costs would be high. A facilities-based carrier would also require sufficient financial backing to ensure survival over this period.

ii) A price savings of at least 10 per cent would likely enable a new entrant to capture an appreciable market share. However, the viability of the service would depend on the amount of market share and the cost of providing the service. Depending on price levels that are in effect, new entrants would have to achieve lower costs through operating more efficiently than the telephone companies or by contributing less towards access costs in order to be able to pass on a savings to subscribers.

Applicability of the U.S. Competitive MTS/WATS Experience

The U.S. experience, while not entirely applicable to the Canadian environment, demonstrates that:

i) A competitive MTS/WATS scenario in Canada could result in non-price benefits to users such as obtaining additional service features at the same price;

ii) If Canada moved more quickly than the U.S. towards equal access, new entrants would likely capture market share with a lower price differential than U.S. levels prior to equal access. This would also likely increase the relative weighting users would give to non-price benefits such as quality of customer service, new service features, and transmission quality.

APPENDICES

A - Terms of Reference for the Study

B - Summarized Results of Business Users Telephone Survey

C - Summarized Results of Regional Business Focus Group Meetings

D - List of Organizations Surveyed and Interviewees

E - List of Documents Reviewed

APPENDIX A

Terms of Reference for the Study

APPENDIX A - THE REQUIREMENT

1. Title

Marketing and Other Non-price Factors Affecting Competition in Public Long Distance Telephone Service.

2. Objectives

To determine the significance of non-price factors on the market share and survival of new entrants in the provision of public long distance telephone service in Canada if competition in this market were to be permitted.

To determine whether it is possible for competitors to successfully enter the public long distance telephone service market in Canada if price advantage is not allowed to be a factor.

3. Content

a) The study will identify and assess factors which may affect successful market entry in a competitive environment:

- consumers' preferences re billing and dialing;
- number of service providers;
- the existence of a dominant firm;
- the ability of large fims to survive competitive pressures;
- other factors identified by the consultant.

b) The study will examine the nature of the product:

- Is the final product homogeneous?
- Are customers sensitive as to who the service provider is? Can there be a comparison between telephone service and gasoline, for example; gasoline being a homogeneous product?
- What is the choice that consumers will enjoy; what are the results of a higher degree of choice?
- Do telephone companies have an advantage by being the sole vendors to offer end-to-end service?

4. Approach and Methodology

The methodology will involve a review of literature and marketing information and include the contractor's critical analyses and assessments, with respect to the applicability of U.S. telecommunications experience to industry in Canada.

.../2

5. Output

The contractor is to deliver eighteen (18) copies of the Draft Final Report on or by 11 February 1988 and fifty (50) copies of the Final Report on or by 7 March 1988; and is to give an oral Presentation of Results. It is agreed that the Commission representative may request the Contractor to give the oral Presentation of Results either after delivery of the Draft Final Report, or within a reasonable time following delivery of the Final Report.

The Final Report shall include an executive summary, findings and analysis along with proper documentation of relevant material and, if appropriate, appendices.

APPENDIX B

Summarized Results of Business Users Telephone Survey

Appendix B

Summarized Results of Business User Telephone Survey

PRODUCT DIFFERENTIATION FACTORS

1. Access

a) Importance to organization if there is a requirement to dial 7 additional digits to use an alternative MTS/WATS:

• Highly important (highly significant inconvenience)	- 48% (of responses)
• Important (significant inconvenience)	- 26%
• Not important - can program equipment to minimize effect	- 26%
	100%

Comments

- 10% of respondents stated that they would avoid the use of the service with that many additional digits
- 20% of respondents stated that this factor alone would require a price savings trade-off

---

b) Importance to organization if a longer call set-up time results when using alternative MTS/WATS:

• Highly important (highly significant inconvenience)	- 52%
• Important (significant inconvenience)	- 31%
• Not important	- 17%
	100%

Comments

- 10% of respondents stated that the significance would depend on the length of the delay

---

c) Significance to organization of increased call blockage if an alternative carrier's network is not engineered to telco specifications:

• Highly significant (inconvenience)	- 56%
• Significant (inconvenience)	- 22%
• Not significant	- 22%
	100%

Comments

- 24% of respondents stated that increased call blockage would not be tolerated
- 52% of respondents stated that some trade-off for better price or service would be required

---

2. Geographic Coverage

a) Significance to organization if a lower quality of transmission by alternative MTS/WATS carriers occurs in remote and rural areas:

• Highly significant inconvenience	- 17%
• Significant inconvenience	- 13%
• Not signfifcant	- 70%
	100%

---

b) Current distribution of MTS/WATS monthly charges:

• Within and/or between Bell and BC Tel Territory	- 47%
• U.S. and International	- 10%
• Remaining Provinces/Territories	- 43%
	100%

---

3. Quality of Transmission

a) Significance of organization increasing the quality of transmission over existing standards:

• Highly significant	- 17%
• Significant	- 44%
• Not significant	- 39%
	100%

---

b) Significance of organization response of accepting decreased quality of transmission on MTS/WATS calls.

- Highly significant that no degradation should occur - 74%
- Significant - 22%
- Not significant - 4%

100%

c) Would a price saving still be required, if an alternative carrier offered MTS/WATS with a higher quality of transmission?

Yes	70%
No	30%

Comments

- 4% indicated that some blockage would be tolerated if the quality of transmission is better
- 9% of respondents indicated that they would pay up to 10% more for improved quality of transmission

---

c) Significance to organization of transmission delay on satellite circuits:

- Highly significant factor - 40%
- Significant factor - 30%
- Not significant - 30%

100%

---

4. Quality of Customer Service

a) Importance to organization of user support (eg. planning assistance) by service provider:

- Highly important - 74%
- Important - 13%
- Not important - 13%

100%

---

b) Value to organization of improvements in the MTS/WATS billing process:

• Highly significant value	- 48%
• Significant value	- 13%
• Not required	- 39%
	100%

Comments

Organizations that value improved biling would like:

- input into the format (eg. more readable)
- more call detail
- billing by calendar month with time of day detail
- providing billing information on-line
- summary by area code

Organizations who don't require improved bills:

- have an adequate internal system
- receive acceptable detail on their present bills
- consider billing detail of low priority

---

c) Significance to organization of quick response re: installation and repairs

	Installation	Repairs
• Highly significant	- 48%	91%
• Significant	- 43%	4%
• Not signfifcant	- 9%	4%
	100%	100%

---

5. Choice of Services

a) Importance to organization of choice of services offered:

• Full services of telco an additional benefit	- 39%
• Depends on specific services offered and price	- 61%
	100%

SUPPLIER DIFFERENTIATION FACTORS

6. Importance to organization of dealing with only one telecommunications supplier:

• Very important	- 44%
• Important (but depends on alternative carrier's services and price)	- 30%
• Not important (currently deal with multiple vendors)	- 26%
	100%

---

7. Comments on CNCP and Telesat

- All would consider CNCP and Telesat for MTS/WATS depending on service offering and price
- 14% stated that CNCP would have to improve service
- 9% stated that Telesat has very little market presence

---

8. Would the organization consider using the services of a newer, lesser known reseller?

• Would highly consider - if additional savings result	- 44%
• Would consider - depending on service offering	- 30%
• Would not consider - would go to established suppliers first	- 26%
	100%

IMPORTANCE OF PRICE AND NON-PRICE FACTORS

9. Given all factors to consider, how important is the requirement for savings in your decision to use alternate MTS/WATS?

• Very important	- 74%
• Important	- 17%
• Not important given other factors	- 9%
	100%

---

10. If an alternative MTS was equal to what you currently receive except for the requirement to dial 7 extra digits and deal with an additional carrier, what would you have to save in your monthly MTS bill in order for you to use such services?

• No savings	No responses
• 1-5% savings	No responses
• 6-10% savings	No responses
• 11-15% savings	39%
• 16-20% savings	35%
• more than 20% savings	26%
	100%

Comments

- 14% stated that they would require a 30% savings
- 33% stated that price savings was required to justify administration and conversion costs
- 52% stated that savings was required to justify using alternative private line services, therefore they would expect a savings in MTS/WATS.

---

11. Amount of business organization would move to realize savings:

Initially		Over the longer term	
Less than 20%	- 24%	All	- 35%
20%	- 38%	Up to 50%	- 22%
21-30%	- 9%	Not sure	- 25%
Not sure	- 29%		100%
	100%		

Comments

- Initial period would be a trial period
- Longer term would depend on rates, services, coverage, and performance

---

APPENDIX C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings

PRODUCT DIFFERENTIATION FACTORS

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
1. Access			
a) Extra Digits	- 3 extra digits not a significant concern - 7 extra digits would be more of a concern for smaller users; larger users could reduce the negative impact with programmable switches and auto-dialers	- 3 digits is the threshold limit of inconvenience - 7 extra digits would be a significant inconvenience - 12 extra digits would be a major concern - Extra digits not as significant a problem for users with auto-dialers and programmable switches	- 3 to 5 digits not perceived as a significant problem - would be more of a problem for smaller business and residential users who manually dial
b) Longer call, set-up time	- No specific comments	- No specific comments	- Assume that programmable switches would minimize problem
c) Blockage	- Some blockage occurs to Nfld. otherwise not a problem - Assume that blockage problems wouldn't occur	- Some blockage occurs on calls to Eastern Canada otherwise no problems - More carriers would increase capacity and reduce blockage	- Currently no problems - Assume that blockage problems wouldn't occur

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

PRODUCT DIFFERENTIATION FACTORS

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
2. Geographic Coverage			
a) Importance of full geographic coverage	- Assumes that all major routes would be covered if Nova Scotia is included	- Alternate carrier would be at disadvantage with less geographic coverage - Assume all areas would be covered - Mandatory for WATS	- Coverage of major routes important
3. Quality of Transmission			
a) Perceived benefits of improved transmission quality	- Factor is low relative to cost optimization - Quality would have to be equivalent to present service	- Improved voice would not mean as much as degraded voice - May help for transmission of data (eg. fax, computer-to-computer) - The local loop is the weakest link; competitors would help to isolate problems in the local network	- Improvements in long-haul transmission would not be a significant benefit; problems are encountered with local facilities - MTS competition could lead to overall improvement in the local facilities

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

PRODUCT DIFFERENTIATION FACTORS

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
b) Perceived benefits and costs of using satellite MTS	- Not as attractive for users with 90% of MTS within province - No comments on quality of transmission	- Perception that satellite circuits do not provide the quality of voice circuits, however no experience with use of such	- One user with 10 voice channels on satellite considers the delay as noticeable but still meeting the minimum level of quality given the price savings
4. Quality of Customer Service			
a) User support	- Regarded as the most important potential benefit next to price - Two users have significantly reduced MTS/WATS bills from internal analysis	- Would be a benefit - Do not receive ongoing user support and analysis	- Could influence users to consider alternatives - Users with private networks receive more support (eg. monthly traffic studies) than the one user without private facilities - Would view less support as a negative factor

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

PRODUCT DIFFERENTIATION FACTORS

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
b) Billing Detail	- Perceived as a significant benefit that would result from competition - One user would not send additional bills back to departments (need electronic interface)	- Additional billing information with electronic media perceived as a significant benefit	- Perceived as an important benefit - Value can be added with on-line information - Can also be a negative factor if bills are of a different format and not timely
c) Installation and Repair Support	- Reduced turnaround time perceived as a benefit	- Perceived as a significant benefit that would reduce time required to obtain WATS	- Would not be a significant benefit; turnaround time on WATS is good now (ie. one week)
5. Choice of Services			
a) Would you benefit by additional choice of MTS/WATS?	- Choice (eg. alternate routes, services) perceived as a significant benefit	- More choice for WATS perceived as a benefit where price doesn't have to be a factor - Alternative MTS/WATS can be used for back-up	- Alternative packages of MTS/WATS perceived as a benefit, however no specific responses were given

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

SUPPLIER DIFFERENTIATION

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
6. Benefits/Costs of more than one supplier	- Perceived as a net benefit by 2 of 3 users over the increased administrative burden	- Perceived as a significant net cost - "Businesses will try to stay with one vendor"	- Perceived as an administrative inconvenience on organization - One user has experienced maintenance problems in the private line area which were attributed to the involvement of three vendors
7. Importance of the supplier dealt with	- Would have less concern with larger organizations such as CNCP and Telesat but wouldn't exclude smaller competitors - Would tend to go Canadian	- New entrants would be more carefully considered, however decision would depend on what is offered - A reseller could be at an advantage if they know the information business	- Would examine the service and price - (Financial) size of reseller wouldn't matter if they were reputable

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

OVERALL SIGNIFICANCE OF FACTORS

		Halifax	Winnipeg	Vancouver
8.	Order of importance of factors	- Key factor is price (would require at least a 10% savings without sacrificing quality of phone service and without increased administrative burden) - Customer service is the next most important factor - Improved quality of transmission of lesser significance	- Economic return to the organization is the most important factor - Customer service is the most important non-price factor - "An alternate carrier with significantly better service would obtain some business even with no decrease in price"	- Quality of service is the key factor followed by price - Would not convert INWATS or OUTWATS without at least a 20 per cent savings - Would require a 15% savings in MTS
9.	Longer-Term Considerations	- Two users would split business if price and non-price factors were equal (if two carriers involved)	- Would tend to go with the main carrier, however need something concrete to jump back and forth	- If telco matches non-price benefits, would need a price savings

Appendix C

Summarized Results of Regional Focus Group Meetings
continued

EXAMINATION OF ISSUES FROM A RESIDENCE PERSPECTIVE

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
10. Perceived significance of factors from "resident" viewpoint	- Monthly MTS bills of most residents are low; most pay bill without even looking at it - Would probably need a 25 per cent savings to overcome problems of i) psychological inertia ii) extra digits iii) extra bill	- Price would be the key - Effectiveness is not as major an issue as it is with business - 10 per cent savings would justify use of an alternate service	- Quality of service is less important - Residents would have to save 10 per cent on their monthly bills to use alternate carriers

APPENDIX D

List of Organizations Surveyed and Interviewees

Appendix D
List of Organizations Surveyed and Interviewees

Interviewees Contacted During the Study
Canadian Business User Survey
List of Participants

Mr. Chris Bacon
Telecommunications Manager
The Livingston Group Inc.
Etobicoke, Ontario

Mr. James Binkert
Communications Manager
Harlow Meyer Savage
Toronto, Ontario

Mr. Ted Boynton
Telecommunications Manager
Union Carbide
Toronto, Ontario

F. Georg Barisch
Vice-President, Communications
Richardson Greenshields of Canada Ltd.
Winnipeg, Manitoba

Mr. Brian Callihoo
Telecommunications Manager
John Labatt Limited
London, Ontario

Richard Crompton
Communications Analyst
McCain Foods
Florenceville, New Brunswick

Mr. David Darling
Supervisor, Technical Services
Core-Mark International
Richmond, B.C.

Mr. Brian Francis
Office Manager
The Food Group Inc.
Saint John, New Brunswick

Mr. John DeFusco
Telecommunications Analyst
Sun Life of Canada
Montreal, Quebec

Mr. Joe Haines
Director, Information Systems
Irving Oil
Saint John, New Brunswick

Mr. Bill Hite
Coordinator, Office Services
Canadian Utilities
Edmonton, Alberta

Mr. Cliffe King
Telecommunications Manager
VIA Rail Canada Inc.
Montreal, Quebec

Mr. Peter Kiteley
Manager, Network Services
Federated Cooperatives Limited
Saskatoon, Saskatchewan

Mr. Aleck Mielen
Supervisor, Marketing & Product Development
Hudson's Bay Company
Toronto, Ontario

Mr. Tom Murphy
Telecommunications Manager
Toronto Stock Exchange
Toronto, Ontario

Mr. David Romano
Telecommunications Manager
Magna International
Markham, Ontario

Mr. Gordon Sepke
Distribution Manager
Monarch Industries
Winnipeg, Manitoba

Mr. Dick Toews
Manager, Information Services
Inland Natural Gas Co. Ltd.
Vancouver, B.C.

Mr. Rick Zipes
Director, Corporate Communications
Mitel Inc.
Kanata, Ontario

Mr. Marvin Taylor
General Manager
White Pass & Yukon Corp. Ltd.
Whitehorse, Yukon

Ms. Bernice Pardy
Accounts Payable Clerk
Curragh Resources
Faro, Yukon

Canadian Telephone Companies
List of Interviewees

Mr. J.W. Brookes
Marketing Information Manager
B.C. Tel

Mr. C. Latham
Vice-President, Marketing
Maritime Telegraph & Telephone Company

Mr. Kelvin Marshall
Vice-President, Marketing & Planning
Newfoundland Tel

Ms. Signey Scharwey
Manager, Regulatory Matters
Newfoundland Tel

Mr. Don Woodford
Manager, Policy Development
Newfoundland Tel

Ms. Marilyn Jacobson
Manager, Executive Communications
Public Affairs
B.C. Tel

Mr. J.M. (Ian) Letham
Market Development Manager
Manitoba Telephone System

Mr. Don Murray
Strategy Market Planning
B.C. Tel

Mr. J.M. Williamson
Director, Marketing
Northwestel

CNCP Telecommunications

Mr. R.D. Cuthbert
Vice-President, Marketing

Mr. D. McKeown
Director, Policy Development

Canadian Focus Group Discussions
List of Participants

Halifax Focus Group

Mr. Terrence Hallett
Director, Telecommunications
Systems & Computer Services Division
Department of Government Services

Mr. G.M. (Gil) Noble
Assistant Manager
Projects & Administration
Branch Operations
The Royal Bank of Canada

Mr. John Sherwood
Director, Communications Services
University Computing & Information Services
Dalhousie University

Winnipeg Focus Group

Mr. A.L. Ballegeer
Director of Operations
Cybershare Ltd.

Ms. Fran Jay
Telecommunications Administrator
and Documentation & Standards
Co-ordinator
Gendis Business Services

Mr. Greg Onofreychuk
Manager, Network and Retailer
Operations
Western Canada Lottery Corporation

Mr. Gordon C. Steindel
Manager, Corporate Systems Architecture
The Great-West Life Assurance Company

Vancouver Focus Group

Mr. Terry Kohan
Communications Planning Technician
Hudson's Bay Company

Mr. Jack Van Der Star
President
Vanderstar Engineering Ltd.

Ms. Andrena Mongham
Customer Service Representative
Canada Trust

Canadian Market Research Companies
(Involved in Telecommunications Policy Surveys)
List of Contacts

Mr. Jean De Boer
Senior Vice-President
Market Facts

Ms. Jill Humphries
Vice-President
Canadian Facts

Mr. Paul Miles
President
Gold Farb Consultants

Mr. Paul Nesbitt
Project Director
Creative Research

Mr. Brian Eastcott
Project Director
Market Facts

Mr. Jordan Levitin
Omnibus Director
Environics

Ms. Marjorie MacPherson
Project Director
Decima Research

U.S. Telecommunications Industry
List of Interviewees

Mr. Ian Arscott
Account Representative
U.S. Sprint Communications

Mr. Walter Bolter
Consultant
Bethesda Research Institute

Ms. Kim Hamilton
Director, Report Division
The Yankee Group

Mr. Alfred Lee
Policy & Analysis Division
National Telecommunications
and Information Administration

Mr. William Maloney
Vice-President, Marketing & Sales
All-Net Communications Services

Mr. Joseph F. Meade
Marketing Representative
MCI Telecommunications

Mr. George Morlan
Director, Federal Regulatory
AT&T

Mr. David Nicklans
Corporate Relations Office
U.S. Sprint Communications

Ms. Katie Rangos
Policy Division, Industry Analysis
Federal Communications Commission

Ms. Marsha M. Smith
Deputy Attorney General
Idaho Public Utilities Commission

Mr. Steve O'Sullivan
Marketing Representative
MCI Telecommunications

Mr. Edward Wolfe
Marketing Development
Houston International Teleport

APPENDIX E

Documents Reviewed During the Study

Appendix E

Documents Reviewed During the Study

- Summary of Long Distance Carriers
  Industry Analysis Division
  Federal Communications Commission
  November 5, 1987

- Competition in the Long Distance Telecommunications Market: An Industry Structure Analysis
  Monitor Company Inc.
  October 1987

- Telecommunications in Manitoba: Competitive Trends & Strategies Vol. II (U.S. Experience)
  Bethesda Research Institute
  July 1985

- Competition in the Telecommunications Marketplace
  Multinational Business Services Inc.
  November 1987

- Investigation of the Idaho Toll Market Structure and the Implications of Consolidating Idaho's LATAs/Market Areas
  Prepared on Behalf of the Idaho Public Utilities Commission
  March 1987

- Sharing and Resale of Telecommunications Services: A Market Analysis of Business Opportunities
  Nordicity Group Ltd.
  December 1986

- Social Objectives and Competition in Common Carrier Communications: Incompatible or Inseparable
  Federal Communications Commission
  April 1980

- In the Matter of Economic Implications and Interrelationships Arising from Policies and Practices Relating to Customer Inerconnections, Jurisdictional Separations and Rate Structures Before the Federal Communications Commission
  Federal Communications Commission Docket 20003
  September 1976

- The Geodesic Network: 1987 Report on Competition in the Telephone Industry
  U.S. Department of Justice, Antitrust Division
  October 1987

- Promoting Competition Piecemeal in International Telecommunications
  Federal Communications Commission, Office of Plans & Policy
  December 1984

Appendix E

Documents Reviewed During the Study
continued

- A Study of the Effects of Intermodal Competition on the Canadian Telecommunications Industry & Services
  Peat Marwick
  1983

- Federal-Provincial Examination of Telecommunications Pricing and the Universal Availability of Affordable Telephone Service
  CRTC
  1986

- Communications Deregulation: The Unleasing of America's Communication
  Jeremy Tunstall
  1986

- The Outlook for the U.S. Long Distance Market
  Arthur D. Little
  1985

- 1983 Multi-client Survey on Shared Access Telephone Networks
  Robertson Associates
  1983

- U.S. Telecom Market Entrepreneurial Challenges
  Market Intelligence Research Co.
  July 1987

- Long Distance Company Market Share
  Frost & Sullivan
  1986

- Interexchange Competition and Related Issues
  CRTC Telecom Decision 85-19
  August 1985

- CNCP Response to Consumers' Association of Canada Interrogatories: Prepared in Support of the Application for the Interchange of Traffic with the Public Switched Telephone Networks Before the CRTC
  CNCP Telecommunications
  June 1984

- Application for Review of Telecom Decision CRTC 85-19
  CNCP Telecommunications
  December 19, 1985

- Teleplus 200 and Teleplus 1022 Market Trial Results (abridged)
  Bell Canada
  June 18, 1986

- FCC Docket No. 79-252
  Federal Communications Commission
  November 2, 1979

Appendix E

Documents Reviewed During the Study
continued

- NARUC Bulletin
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  1987 weekly newsletter, selected issues

- Economies of Scale and Scope in Telecommunications: Results from GTE
  James Alleman
  1985

- Issues in Regulating Imperfectly Competitive Telecommunications Markets
  Jane Racster
  1986

- Telephone Regulation and Competition: A Survey of the States
  NTIA, Office of Policy Analysis & Development, Department of Commerce
  October 1986

- Report on the Study of Telephone Use, Rates and Regulation
  North Carolina Agency for Public Telecommunications
  1983

- The New Telecommunications Marketplace
  Law and Business Inc.
  1983

- Telephone Communications: The FCC's Monitoring of Residential Telephone Service
  Department of Commerce, General Accounting Office
  June 1986

- Issues in Telecommunications Regulation and Competition: Early Policy Perspectives from the States
  R.M. Entman
  1984

- Intrastate Telecommunications Competition
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  November 1984

- CNCP Tariffs for Canada-U.S. Broadband Service with Western Union Telegraph: Agreement Providing for Service Connection of W.U.'s Long Distance Service with CNCP's Broadband Service
  CRTC Notice 87-40 Comments
  July 1987

- Canadians Attitudes Towards Telecommunications Issues
  Decima Research
  1985

List of Databases Reviewed

Dialog Information Services Inc., a subsidiary of Lockheed Corporation

- Dialog Information Retrieval Services Databases:

  - ARTHUR D. LITTLE/ONLINE
  - BUSINESS DATE LINE
  - FIND/SVP REPORTS AND STUDIES INDEX
  - INDUSTRY DATA SOURCES
  - INVESTEXT
  - PTS PROMT/PTS PROMT DAILY
  - TRADE & INDUSTRY INDEX

GROUPE DE TRAVAIL FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL
SUR LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

La concurrence dans le service téléphonique interurbain public au Canada

Rapport-conseil 6

décembre 1988

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1988
ISBN 0-662-56272-0

Les opinions exprimées ci-après n'engagent que l'expert-conseil et ne sont pas nécessairement partagées par le Groupe de travail fédéral-provincial-territorial sur la concurrence dans le service téléphonique interurbain public au Canada, par ses membres ou par son personnel.

NORDICITY GROUP LTD.

350 Sparks Street,
Ottawa, Ontario
K1R 7S8
(613) 236-5867
Fax: 236-9241

Tendances du marché et autres facteurs non tarifaires susceptibles d'avoir des répercussions sur la concurrence dans le domaine du service téléphonique public interurbain

Rapport final

10 mars 1988

Table des matières

		Page
Sommaire		i
1.0	INTRODUCTION	1
	1.1 Objectif de l'étude	1
2.0	MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE	2
	2.1 Scénarios concurrentiels	3
	2.2 Segments du marché et sources d'information	4
3.0	EXAMEN DES FACTEURS NON TARIFAIRES	9
	3.1 Le tarif	13
	3.2 Les particularités de chacun des produits et services	14
	3.3 Les particularités de chacune des sociétés exploitantes	21
	3.4 Autres facteurs déterminant le choix des abonnés	22
4.0	IMPORTANCE DES FACTEURS NON TARIFAIRES POUR LES ABONNÉS DU SERVICE D'AFFAIRES ET DU SERVICE RÉSIDENTIEL AU CANADA	24
	4.1 Importance des facteurs non tarifaires pour les abonnés d'affaires	24
	4.2 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires	35
	4.3 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel	40
	4.4 Importance des facteurs non tarifaires relativement à la part du marché visé et aux chances de réussite de nouveaux intervenants	43

Table des matières
(suite)

		Page
5.0	PERTINENCE DE LA LIGNE DE CONDUITE EN MATIÈRE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ADOPTÉE AUX ÉTATS-UNIS, QUANT À LA SITUATION EN VIGUEUR AU CANADA	57
5.1	Bref historique de la situation concurrentielle relative aux services SICT/WATS aux États-Unis	57
5.2	Caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels aux États-Unis	60
5.3	Eléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal	63
5.4	Eléments caractéristiques actuels des services SICT/WATS dispensés par les autres entreprises de télécommunications	66
5.5	Possibilité de transposer au Canada la situation en vigueur aux États-Unis	71
6.0	CONCLUSIONS	74

ANNEXES

A - Modalités et dispositions régissant cette étude
B - Sommaire des résultats de l'enquête téléphonique effectuée auprès des abonnés d'affaires
C - Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
D - Nomenclature des organismes participants et liste des intervenants
E - Répertoire des documents et ouvrages consultés

Sommaire

Objectif de l'étude

La présente étude a pour but :

i) de déterminer l'importance de l'ensemble des facteurs non tarifaires quant à la part du marché visée et aux chances de réussite de nouveaux intervenants, relativement au service téléphonique public interurbain au Canada, advenant la suppression du monopole qui existe présentement dans ce domaine; et

ii) de déterminer si d'éventuels concurrents ont des chances de réussir dans le domaine du service téléphonique public interurbain, si on ne fait pas intervenir la possibilité d'offrir des tarifs plus avantageux.

Point de vue

Nous avons cherché à identifier les facteurs non tarifaires, puis à en évaluer l'importance aux yeux des abonnés du service d'affaires et du service résidentiel au Canada. À la lumière des résultats obtenus, nous avons évalué les répercussions, du point de vue qualitatif, sur la part du marché visée, ainsi que les chances de réussite de nouveaux intervenants, advenant que les services SICT/WATS deviennent concurrentiels. En outre, nous avons également étudié le système de concurrence actuellement en vigueur aux États-Unis, relativement aux services SICT/WATS, ainsi que la possibilité de le mettre en application au Canada.

Nous nous sommes inspirés, aux fins de la présente étude, de diverses sources d'information, à savoir une enquête téléphonique systématique effectuée auprès de vingt-trois (23) abonnés du service d'affaires, des réunions organisées avec des groupes cibles, abonnés du service d'affaires appartenant à trois (3) régions géographiques du pays, des études de marché portant sur les besoins des consommateurs, ainsi qu'un certain nombre d'entrevues effectuées auprès de cinq (5) compagnies de téléphone canadiennes, des Télécommunications CNCP, d'entreprises de télécommunications et de spécialistes dans le domaine oeuvrant aux États-Unis.

Conclusions

Définition du service SICT/WATS

Le service SICT/WATS ne constitue pas un service homogène, ni en ce qui a trait à la tarification, ni en ce qui a trait aux facteurs non tarifaires. Le service de base peut varier énormément, d'abord en fonction des divers tarifs en vigueur, puis selon un certain nombre d'avantages supplémentaires offerts tels, par exemple, le renvoi automatique d'appels, l'enregistrement des données de communications, la mise en attente des appels et les messageries électroniques vocales, le tout sans frais supplémentaires. De plus, la qualité de transmission et de l'accès local peut aussi varier d'un service à l'autre.

Crédibilité de la société exploitante

Les abonnés accordent beaucoup d'importance à la crédibilité de l'entreprise de télécommunications. Certains d'entre eux préfèrent encore s'adresser à une entreprise qui leur fournira tous les services nécessaires, sans qu'ils aient à chercher ailleurs. Les abonnés peuvent penser qu'ils courent des risques s'ils s'adressent à un revendeur nouvellement en affaires pour l'obtention du service SICT/WATS, mais leurs craintes s'estompent s'il s'agit d'une entreprise dont la réputation n'est plus à faire.

Importance des facteurs non tarifaires quant à la part du marché visée et aux chances de réussite de nouveaux intervenants

Les usagers du service SICT/WATS accordent énormément d'importance aux facteurs non tarifaires. Ces facteurs peuvent jouer un rôle de premier plan au sein d'entreprises concurrentielles cherchant à s'approprier une part du marché; ils peuvent, en réalité, déterminer à eux seuls si une société a des chances de réussite dans ce domaine, même si elle offre des tarifs plus avantageux.

Quant aux abonnés du service d'affaires, voici certains facteurs non tarifaires qui pourraient comporter des aspects négatifs : diminution de la qualité du service quant aux dispositions concernant l'accès, qualité de transmission, étendue géographique restreinte, choix plus restreint

d'options et coûts à assumer au moment de s'adresser à une autre société exploitante.

Par contre, certains avantages clés non tarifaires pourraient être offerts, par exemple, un service à la clientèle hautement personnalisé (mettant l'accent sur la planification du service ou sur les renseignements concernant la facturation) de même qu'un certain nombre de services ou d'options supplémentaires greffés au service SICT/WATS sans frais additionnels.

Par contre, ce sont les abonnés du service d'affaires, beaucoup plus que les abonnés du service résidentiel, qui apprécient ces avantages non tarifaires. Les abonnés du service résidentiel fixent leur choix, pour la plupart, en fonction du coût des services.

En règle générale, les abonnés n'apprécieraient pas d'être obligés de composer plus de trois chiffres supplémentaires. Parallèlement, toute baisse significative quant aux services supplémentaires offerts ou quant à la qualité du service à proprement parler inciterait fortement les usagers à ne pas s'adresser à une autre entreprise de télécommunications, à moins que cette dernière offre des tarifs très alléchants.

Chances de réussite d'une entreprise concurrente qui n'offre pas des tarifs plus avantageux

Les avantages autres que tarifaires ne font pas le poids aux yeux des abonnés qui envisagent de s'adresser à une autre société exploitante pour le SICT/WATS. En réalité, les abonnés ne s'adresseront pas à une autre société exploitante s'ils doivent sacrifier certains avantages non tarifaires, à moins d'obtenir une baisse de tarif intéressante.

En règle générale, et particulièrement au moment de se lancer en affaires, aucune nouvelle entreprise n'a de chances de réussite, malgré les avantages non tarifaires qu'elle est en mesure d'offrir, à moins de consentir des rabais intéressants aux abonnés. Par conséquent, les entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations ne pourraient percer avec succès le marché interurbain au Canada, sans offrir des rabais significatifs aux abonnés. Les revendeurs pourraient, cependant, s'approprier une petite partie du marché en offrant des services spécialisés aux abonnés du service d'affaires. Ainsi, ces revendeurs seraient en mesure de desservir des créneaux commerciaux tout en maintenant les coûts d'opération relativement bas en louant les installations et équipements nécessaires plutôt qu'en érigeant leurs propres réseaux. Advenant que le marché du SICT/WATS devienne concurrentiel au Canada, les compagnies de téléphone se

trouveraient dans une position avantageuse pour les raisons suivantes :

* les compagnies de téléphone possèdent des informations détaillées leur permettant de planifier soigneusement les offres de services et d'optimiser l'utilisation des équipements et installations;

* les autres entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations devront assumer des frais d'établissement très élevés, découlant de l'aménagement des dites installations et de la commercialisation des services SICT/WATS qu'elles comptent offrir; et

* les compagnies de téléphone contrôlent les installations assurant l'accès local, bien que cette disposition fasse l'objet d'une réglementation.

Du point de vue de l'abonné, les restrictions géographiques imposées, de même que l'impossibilité d'assurer l'accès en tout temps font en sorte que les services SICT/WATS offerts par des entreprises concurrentielles apparaissent beaucoup moins intéressants que ceux offerts par les compagnies de téléphone.

Ces dernières sont donc nettement avantagées, surtout lorsque les coûts des services n'entrent pas en ligne de compte.

Chances de réussite dans le cas d'une entreprise de télécommunications qui offre des services à des coûts moindres

Les entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations et souhaitant s'approprier une part du marché interurbain seraient dans l'obligation d'offrir des services à coûts moindres, du moins au début des opérations, si elles espèrent effectuer une percée intéressante. Cette période correspond, cependant, à celle où les frais d'établissement sont élevés; l'entreprise concernée doit donc avoir les reins solides et posséder de bonnes réserves si elle compte réussir.

Une entreprise offrant un rabais de 10 p. 100, au moins, serait sans doute en mesure de s'approprier une part intéressante du marché. Toutefois, ce service ne pourrait être assuré que si la part du marché est suffisante et les coûts d'opération raisonnables. Selon la tarification en vigueur, les autres entreprises devront chercher à diminuer les coûts, soit :

(i) en atteignant un plus haut niveau d'efficacité que les compagnies de téléphone; ou

(ii) en éliminant une partie des frais d'accès.

L'expérience tentée aux États-Unis (services SICT/WATS concurrentiels) s'applique-t-elle au Canada ?

La politique adoptée aux États-Unis, bien qu'elle ne s'applique pas en totalité au marché canadien, illustre tout de même ce qui suit :

i) la mise sur pied de services SICT/WATS concurrentiels au Canada aurait pour effet de favoriser les abonnés dans la mesure où ces derniers pourraient obtenir des services accessoires sans frais supplémentaires;

ii) advenant que le Canada adopte plus rapidement le principe de l'égalité d'accès, il serait alors possible pour les entreprises concurrentes de s'approprier une part du marché sans être obligées de baisser démesurément les tarifs, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis. Dans cette optique, les abonnés auraient sans doute tendance à accorder plus d'importance aux facteurs non tarifaires caractérisant les services, telles la qualité du service à la clientèle, les nouvelles options sur le marché et la qualité de transmission.

Nous pouvons donc conclure que les facteurs non tarifaires revêtent une importance significative pour les nouvelles entreprises souhaitant dispenser le service téléphonique public interurbain, s'approprier une part du marché et se maintenir en position concurrentielle, au Canada, dans l'éventualité où la concurrence sera acceptée. Toutefois, les entreprises de télécommunications qui ne pourraient offrir des tarifs nettement avantageux n'auraient pas beaucoup d'espoir de pouvoir dispenser un service téléphonique public interurbain ici au Canada. Les revendeurs, cependant, auraient peut-être la possibilité de

se tailler une place de choix en offrant des services spécialisés aux abonnés du service d'affaires.

1.0 INTRODUCTION

1.1 Objectif de l'étude

La présente étude s'intitule Tendances du marché et autres facteurs non tarifaires susceptibles d'avoir des répercussions sur la concurrence dans le domaine du service téléphonique public interurbain, et elle fait état des conclusions auxquelles nous sommes parvenus. Elle s'inscrit au nombre de certaines études menées pour le compte du Groupe de travail fédéral-provincial-territorial au chapitre de la concurrence touchant le service téléphonique public interurbain au Canada.

Cette étude a pour objectifs principaux, définis à l'Annexe A, dans le cadre des modalités et dispositions établies :

i) de déterminer dans quelle mesure les aspects ou les facteurs non tarifaires pourraient contribuer au succès ou à l'échec d'entreprises de télécommunications souhaitant s'approprier une part des services téléphoniques publics interurbains au Canada, dans l'éventualité où la concurrence serait permise; et

ii) de déterminer si d'éventuels concurrents souhaitant dispenser le service téléphonique public interurbain ont des chances de réussite, si on ne leur permet pas d'offrir des tarifs plus avantageux.

2.0 MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE

En règle générale, les abonnés des services de télécommunications fixent leur choix en fonction des avantages offerts par rapport au coût du service dispensé. Lorsqu'un abonné envisage de s'adresser ailleurs pour obtenir le service désiré, il tient compte des avantages et des coûts que cela représente. Chacun évalue la situation en tenant compte d'un certain nombre de facteurs à la fois quantifiables et non quantifiables. Certes, le coût des services joue un rôle de première importance, mais l'abonné tiendra compte également d'un certain nombre d'autres facteurs. Nous avons donc cherché à approfondir l'étude de ces facteurs autres que tarifaires et à en évaluer l'importance, lorsqu'on envisage avoir recours à un autre service SICT/WATS; de plus, nous nous sommes penchés sur les répercussions possibles de ces décisions quant au fractionnement du marché comme tel.

Avant d'entreprendre l'étude, nous avons établi les prémisses suivantes :

i) Scénarios concurrentiels - les facteurs non tarifaires varient, selon les divers scénarios étudiés. Par conséquent, nous nous sommes penchés sur les divers scénarios concurrentiels soumis à l'étude du Groupe de travail;

ii) Segments du marché - l'importance des facteurs non tarifaires varie selon les usagers en présence. Nous avons donc orienté notre recherche (étude de

marché, sondage d'opinions, etc) de manière à trouver une explication à ce phénomène; et

iii) Expérience tentée aux États-Unis - la politique maintenant en vigueur aux États-Unis peut nous être d'un précieux secours en ce qui a trait à l'importance de certains facteurs non tarifaires, mais la prudence est de mise au moment de déterminer si cette même politique concurrentielle s'applique au Canada.

Les deux premières questions sont abordées dans les pages qui suivent, tandis que la dernière fait l'objet du chapitre 5.

2.1 Scénarios concurrentiels

Les scénarios sur lesquels nous nous sommes penchés nous ont été présentés par les membres du Groupe de travail. Certains éléments de ces scénarios nous ont particulièrement intéressés, et cela pour deux raisons principales :

i) ils représentent des facteurs non tarifaires susceptibles de faire partie des critères de l'abonné appelé à prendre une décision; et

ii) ils peuvent être des facteurs déterminants quant aux chances de réussite d'une société exploitante dispensant depuis peu un service téléphonique public interurbain.

Dans le cadre de cette étude, les faits suivants sont particulièrement intéressants :

* Quelles entreprises seront autorisées à devenir concurrentielles - en d'autres termes, à qui les abonnés pourront-ils s'adresser pour obtenir les services voulus. Vous avons donc signalé les différences entre les fournisseurs et soulevé l'importance qu'elles représentent aux yeux des usagers (par exemple, les avantages et la structure des coûts offerts par les compagnies de

téléphone, par opposition à ce que les entreprises concurrentes et les revendeurs sont en mesure d'offrir). Nous avons également tenu compte de la taille et de l'importance de la société exploitante.

* Étendue géographique des services offerts par de nouveaux intervenants - moyen de déterminer si les autres types de services SICT/WATS sont susceptibles de s'adresser à l'ensemble du Canada, aux abonnés de Telecom Canada ou à ceux desservis par Bell Canada et B.C. Tel. Du point de vue de l'usager, les restrictions géographiques imposées limitent l'accès aux autres régions du pays.

* Dispositions relatives à l'accès - l'obligation de composer des chiffres additionnels, de même que toute diminution de la qualité de transmission par rapport à ce que les compagnies de téléphone offrent présentement, constituent un point négatif au dossier des entreprises qui cherchent à percer le marché du SICT/WATS. En ce qui a trait aux chiffres additionnels, nous avons considéré plusieurs scénarios dont (i) aucun chiffre additionnel à composer; (ii) trois chiffres additionnels à composer; (iii) sept chiffres additionnels à composer. Dans les deux premiers cas, une fois tous les chiffres composés, les entreprises concurrentielles seraient sans doute en mesure d'offrir les mêmes services additionnels, tel l'enregistrement automatique des numéros, que les compagnies de téléphone à l'heure actuelle. Quant au dernier scénario cependant, il faudrait sans doute composer le numéro donné en deux étapes et un service tel l'enregistrement automatique des numéros ne pourrait pas être offert.

D'autres facteurs, tels le rééquilibrage des tarifs et l'élasticité de la demande font partie des facteurs reliés aux tarifs et n'ont donc pas fait l'objet de notre étude.

2.2 Segments du marché et sources d'information

Nous posons comme prémisse que l'importance des facteurs non tarifaires varie selon les usagers. Par conséquent, nous avons établi quatre principaux secteurs, puis nous avons recueilli des données d'information pour chacun.

i) Les abonnés d'affaires des grandes entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT s'élèvent à plus de 50 000 $ par mois.

ii) Les abonnés d'affaires des moyennes entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT atteignent entre 5 000 et 50 000 $ par mois.

iii) Les abonnés d'affaires des petites entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT ne dépassent pas 5 000 $ par mois.

iv) Les abonnés des services résidentiels.

Le tableau 2-1 illustre les divers moyens qui nous ont permis de recueillir les données d'information nécessaires, pour chacun des secteurs déterminés. Quant aux entreprises canadiennes comme telles, nous avons adopté deux moyens principaux pour obtenir les informations voulues :

i) une série de réunions avec des groupes cibles composés d'abonnés d'affaires de Halifax, Winnipeg et Vancouver oeuvrant au sein de grosses et moyennes entreprises. On entend par réunion avec un groupe cible, une discussion à bâtons rompus animée par un commentateur et portant sur une question ou un service donné : dans le cas qui nous intéresse, la discussion portait sur l'importance des facteurs non tarifaires. Cet exercice a pour but de dégager une opinion générale sur un sujet en particulier, suite à une discussion de groupe animée.

ii) une enquête téléphonique menée auprès de 23 abonnés du service d'affaires, oeuvrant au sein de

Tableau 2-1 : Sources d'information

Source d'information	Segment du marché visé				Question intéressant la société exploitante
	Grosse entreprise	Moyenne entreprise	Petite entreprise	Service résidentiel	
1. Groupes cibles comptant des abonnés d'affaire dans trois régions	X	X		X Opinion d'ordre général	
2. Enquête téléphoniques auprès des abonnés d'affaires	7	12	4		
3. Entrevues effectuées auprès des compagnies de téléphone et des Télécommunications CNCP	X	X	X	X	X
4. Entrevues menées aux États-Unis	Opinions d'ordre général touchant l'ensemble des secteurs du marché				
5. Données disponibles relativement aux études de marché				X	
6. Autre documentation disponible de source canadienne ou américaine	X	X	X	X	X

grandes, moyennes ou petites entreprises dans l'ensemble du Canada.

Au total, trente-trois abonnés d'affaires représentant sept provinces et un territoire ont fourni des données ayant servi à la préparation de cette étude. Cet échantillonnage provenait également des trois principaux secteurs de l'économie identifiés au tableau 2-1. Bien que l'échantillonnage ne soit pas représentatif d'un secteur industriel donné ni d'une part du marché visé, nous croyons qu'il fournit un éclairage suffisant dans le contexte général de cette étude.

Nous avons également interrrogé des représentants de six entreprises de télécommunications, dont Newfoundland Telephone, Maritime Telegraph and Telephone (MT&T), Manitoba Telephone Services (MTS), British Columbia Telephone Company (BC Tel), Northwestel et les Télécommunications CNCP. Ces entreprises nous ont fourni des renseignements relatifs aux facteurs non tarifaires et à leur importance, à leurs yeux et aux yeux de leurs abonnés. De plus, BC Tel a gracieusement mis à notre disposition les résultats d'un sondage effectué auprès de 1 500 consommateurs canadiens, portant sur la concurrence dans le domaine du service SICT.

Des entrevues ont également eu lieu auprès de sociétés exploitantes aux États-Unis, de la Federal Communications

Commission (FCC) et de certains spécialistes dans ce domaine.

La portée de cette étude étant relativement restreinte, nous n'avons pas effectué de recherche de base touchant le service résidentiel. Tel qu'illustré au tableau 2-1, les données concernant le secteur résidentiel proviennent de diverses sources, dont des études de marché existantes que nous avons pu consulter et des ouvrages de référence du Canada et des États-Unis. D'autre part, les membres des groupes cibles nous ont également fait part de leurs opinions, et nous nous sommes adressés aux représentants des compagnies de téléphone et des Télécommunications CNCP ainsi qu'à certaines personnes en poste aux États-Unis.

L'annexe D présente une liste complète des organismes et des personnes ayant participé à la présente étude. La documentation pertinente a été préparée par l'entremise : i) d'appels logés auprès des sociétés spécialisées dans les études de marché au Canada et aux États-Unis; ii) de l'examen de la documentation compilée par les groupes de travail; iii) d'une recherche systématique en mode interactif effectuée auprès de diverses bases de données, pour retracer les rapports et les documents pertinents; et iv) de renseignements fournis par les personnes interrogées au cours des entrevues. L'annexe E fournit une liste des

principaux documents passés en revue et des bases de données étudiées dans le cadre de cette étude.

3.0 EXAMEN DES FACTEURS NON TARIFAIRES

Le présent chapitre fait état d'un ensemble de facteurs susceptibles d'amener un abonné à se tourner vers un service SICT/WATS concurrentiel. Nous avons regroupé ces facteurs en quatre catégories, énumérées ci-dessous et illustrées au tableau 3-1 :

1) Le tarif - le coût réel ou perçu comme tel du service dispensé, sans oublier les rabais ou les primes consentis;

2) Les particularités de chacun des produits et services - tous les facteurs, autres que tarifaires, qui distinguent un service d'un autre, aux yeux de l'abonné;

3) Les particularités de chacune des sociétés exploitantes - tous les facteurs, autres que ceux qui ont trait spécifiquement au produit comme tel, qui contribuent à faire la différence, aux yeux de l'abonné, entre une société et une autre; et

4) Les autres facteurs déterminant le choix des abonnés - les divers aspects relatifs à la politique adoptée ou à l'organisation administrative de la société, susceptibles d'influencer le choix de l'abonné.

Le tableau 3-1 montre également que les usagers peuvent être portés à assimiler ces facteurs aux coûts comme tels ou aux avantages dont ils peuvent bénéficier. Nous approfondirons chacune de ces catégories dans les pages qui suivent.

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix des abonnés concernant les services SICT/WATS

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COUTS POTENTIELS PERÇUS
1.0 Tarif	* Économies mensuelles * Programmes encourageant l'usage fréquent du service	* Frais entraînés par changement effectué
2.0 Particularités de chacun des produits et services		
2.1 Accès		
i) Chiffres additionnels		* Obligation de composer des chiffres additionnels
ii) Type d'appareils téléphoniques		* Toute restriction relative au type d'appareil utilisé
iii) Délai d'établissement d'une communication		* Plus long délai d'établissement d'une communication
iv) Blocage	* Réduction du blocage sur certaines voies d'acheminement	* Toute augmentation du blocage par rapport aux normes actuelles
2.2 Étendue géographique	* Accès élargi vers les régions éloignées	* Étendue géographique plus restreinte que celle offerte par les compagnies de téléphone
2.3 Qualité de transmission - Qualité des circuits - Fiabilité des circuits	* Meilleure qualité de transmission de la voix et des données - fibres optiques - régions rurales et éloignées - appels à destination des États-Unis	* Qualité de transmission inférieure - niveau de bruit plus élevé - délai plus important avec l'utilisation de circuits par satellite

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix des abonnés concernant les services SICT/WATS (suite)

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COUTS POTENTIELS PERÇUS
2.4 Qualité de service à la clientèle		
i) soutien assuré et aide fournie quant à la planification du système	* Analyse plus approfondie des besoins de l'abonné, donnant lieu à des économies * Aide et soutien accrus sur les lieux mêmes	* Diminution du service assuré actuellement
ii) facturation détaillée	* Relevés dont le format et le contenu ont été améliorés par l'entremise de moyens électroniques * Normalisation des factures et relevés	* Plus grand nombre de factures à traiter, puis à acheminer vers les divers services * Erreurs ou délais de facturation
iii) installation et réparations - délai d'exécution - identification des problème	* Soutien accru et problèmes rapidement résolus	* Délai plus long avant que les problèmes ne soient résolus, les diverses sociétés exploitantes se renvoyant mutuellement la balle
2.5 Choix de services		
i) caractéristiques des services SICT/WATS	* plus de services disponibles par exemple - différentes particularités touchant la facturation - zones desservies par le service WATS * autres services servant en cas d'imprévus	* Services réduits par rapport à ce qui est présentement fourni par ex. - appels avec assistance du téléphoniste - Assistante - annuaire
ii) services complémentaires	* plus vaste éventail de services téléphonique et de transmission de données	* Impossibilité d'obtenir tous les services désirés auprès de la même société exploitante

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix des abonnés concernant les services SICT/WATS (suite)

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COÛTS POTENTIELS PERÇUS
3.0 Particularités de chacune des sociétés exploitantes		
3.1 Présence de plus d'une société exploitante	* Occasion d'analyser les divers choix qui s'offrent	* Accroissement du temps consacré par l'abonné aux tâches administratives * Risque découlant du fait que les autres entreprises de télécommunications sont moins connues ou de plus petite taille que les compagnies de téléphone
3.2 Rapport entre l'abonné et l'entreprise de télécommunications	* L'entreprise-abonné et l'entreprise de télécommunications sont associées l'une à l'autre (par exemple, IBM et MCI)	
4.0 Facteurs précis déterminant le choix des abonnés		
* Certaines organisations, par exemple, le gouvernement fédéral, se font un devoir d'avoir recours aux services d'entreprises de télécommunications différentes		* Frais de conversion que doit assumer l'entreprise

3.1 Le tarif

Nous tenons pour acquis, en premier lieu, que d'autres entreprises de télécommunications ne pourraient offrir leurs services à des tarifs plus avantageux que ceux des compagnies de téléphone. Par conséquent, le coût des services dispensés serait le même. Nous prenons également pour acquis le fait qu'aucune société ne pourrait unilatéralement offrir certains services spéciaux supplémentaires, comme la facturation relative aux déductions forfaitaires pour une durée de moindre importance, qui, de fait, représente un rabais pour les abonnés.

Les services SICT/WATS pourraient se distinguer les uns des autres de manière indirecte, si les sociétés exploitantes décidaient de mettre sur pied, à l'instar des compagnies aériennes, par exemple, un programme d'avantages et de primes pour usage fréquent des services dispensés. Il est possible, pour ce type de services, de mettre sur pied diverses mesures d'encouragement, dont des escomptes ou rabais exprimés en pourcentage, des appels gratuits logés entre deux emplacements bien déterminés, un programme de points donnant droit à des récompenses, etc. De telles mesures peuvent être perçues comme un moyen de diminuer indirectement les tarifs, en permettant de consentir des escomptes ou des rabais, selon l'usage.

En tenant compte du fait que les deux facteurs précédents ne doivent pas varier d'une société à l'autre, l'unique variante tarifaire ne pourrait être que le montant des frais modiques applicable aux services de commutation. Il ne pourrait s'agir alors que de frais imposés par la société exploitante ou de coûts assumés par les abonnés d'affaires relativement aux modifications du logiciel des PBX, à la programmation des composeurs automatiques de numéros, etc.

À notre avis, tous les autres facteurs appartiennent à la catégorie des facteurs non tarifaires.

3.2 Les particularités de chacun des produits et services

Le service SICT/WATS peut présenter des différences ou varier d'un service à l'autre, aux yeux des abonnés, dans cinq secteurs précis :

i) l'accès à proprement parler;

ii) l'étendue géographique du réseau;

iii) la qualité de transmission une fois le service en place;

iv) la qualité du service à la clientèle; et

v) l'importance de la gamme de services disponibles.

Accès au réseau

Les moyens utilisés pour organiser les circuits d'accès du réseau SICT/WATS d'une société exploitante concurrentielle

seraient imputés à la rubrique des coûts, aux yeux de l'usager, advenant que ce dernier soit dans l'obligation de composer des chiffres additionnels pour obtenir le numéro désiré. Nous avons envisagé trois scénarios possibles :

a) Aucun chiffre supplémentaire à composer - possibilité d'avoir accès au réseau choisi en composant 1, puis le numéro ou d'avoir accès aux autres réseaux concurrentiels, en composant des chiffres additionnels;

b) Trois chiffres supplémentaires à composer - possibilité d'avoir accès aux réseaux concurrentiels, en composant 10 +XXX Plus; et

c) Sept chiffres additionnels ou plus à composer - possibilité d'avoir accès aux autres réseaux de télécommunications.

Les scénarios "(a)" et "(b)" offrent l'accès égal, dans la mesure où l'abonné bénéficie de tous les services offerts par les compagnies de téléphone, tels l'enregistrement automatique des numéros (EAN), le filtrage des appels, etc. Mise à part l'obligation pour l'abonné de composer trois chiffres supplémentaires, en "(b)", ce dernier jouit d'un accès comparable au service interurbain et bénéficie des mêmes services, peut importe la société exploitante. Par contre, l'obligation de composer sept chiffres additionnels ou plus risque de représenter un inconvénient certain pour l'abonné, dont l'importance est tributaire des facteurs suivants:

* le nombre réel de chiffres additionnels que l'on doit composer;

* le fait que l'enregistrement automatique des numéros et le filtrage des appels demeurent des services disponibles, sinon l'abonné doit composer des chiffres additionnels dans le but de s'identifier, advenant que l'EAN ne soit pas disponible, par exemple; et

* la possibilité, pour l'usager, de minimiser les inconvénients occasionnés, par l'entremise de la programmation des PBX et de l'utilisation de composeurs automatiques de numéros. Avec l'aide de terminaux intelligents, l'abonné peut se simplifier grandement la tâche; néanmoins, d'autres difficultés peuvent surgir, si l'abonné doit indiquer des codes de facturation ou des mots de passe, par exemple.

En ce qui a trait au scénario "(c)", la composition se fait en deux étapes, soit une première étape donnant accès au réseau de la société exploitante, suivie de la tonalité, puis d'une seconde composition permettant d'acheminer l'appel. Pour effectuer ce genre d'appels, cependant, l'abonné doit absolument utiliser un appareil Touch-Tone, au détriment des usagers possédant des appareils à cadran ou à boutons-poussoirs.

L'abonné aura tendance à assimiler le blocage soit aux coûts à assumer, soit aux avantages dont il bénéficie. Ainsi, l'absence de services faisant normalement partie des services dispensés par les compagnies de téléphone peut faire en sorte qu'un nombre grandissant d'appels ne pourront être acheminés, occasionnant ainsi des désagréments aux

usagers. D'autre part, moins il y a de blocage de circuits, plus les abonnés sont satisfaits.

Étendue géographique

Le service SICT/WATS dessert actuellement tout le Canada. À l'exception de certains territoires très isolés, que l'on peut envisager desservir à l'aide de satellites, il n'existe pratiquement plus d'endroits où l'acheminement d'un service téléphonique public interurbain pourrait être perçu comme un net avantage aux yeux des usagers. Il est fort probable, par contre, que les abonnés considèrent la question de l'étendue géographique au chapitre des coûts, advenant que des entreprises concurrentielles ne puissent desservir l'ensemble du Canada. Seuls les concurrents prônant un service SICT/WATS à l'échelle canadienne ne posent actuellement aucune restriction de nature géographique. Un certain nombre d'abonnés seraient certes désavantagés si le service n'était plus dispensé qu'à l'intérieur du territoire desservi par Telecom Canada. Parallèlement, un plus grand nombre d'usagers seraient touchés, advenant que la concurrence ne soit permise qu'à l'intérieur des territoires desservis par Bell Canada et BC Tel. Outre les restrictions de nature réglementaire, les stratégies de commercialisation adoptées par les sociétés exploitantes, quant aux régions et aux liaisons à exploiter, risquent d'imposer des restrictions additionnelles aux usagers. Les autres

sociétés de télécommunications peuvent envisager différents scénarios relativement aux communications de départ et d'arrivée. Ainsi, un service WATS revendu peut servir à loger des appels de départ depuis une région entière non desservie par le réseau interurbain de la société.

Qualité de transmission

La qualité de transmission assurée par une société concurrentielle peut être perçue comme un avantage ou peut représenter un coût additionnel aux yeux de l'usager; par contre, elle peut aussi le laisser complètement indifférent.

La technologie d'avant-garde, soit le système de transmission par fibres optiques, par exemple, assure ou semble assurer, pour les abonnés, une transmission de meilleure qualité, qu'il s'agisse de la voix ou des données. D'autre part, toute diminution de la qualité de transmission, par rapport aux normes actuellement en vigueur, risque d'entraîner des coûts supplémentaires pour les usagers. Les satellites peuvent certainement servir à améliorer la qualité de transmission des SICT/WATS en régions rurales ou éloignées, en permettant de réduire sensiblement le niveau de bruit; cependant, il risque de se produire aussi une diminution de la qualité de transmission de la voix, en raison du temps de propagation.

Qualité du service à la clientèle

Un concurrent qui serait en mesure d'offrir un meilleur service de planification à l'intention des abonnés, un système de facturation mieux conçu et qui pourrait aussi rectifier rapidement les erreurs ou résoudre sans délai les problèmes serait certes vu d'un bon oeil par les usagers. Une meilleure planification des besoins (utilisation du service SICT/WATS par opposition au service de ligne directe, par exemple) peut faire épargner de l'argent aux abonnés, même si ces derniers ne bénéficient pas de tarifs plus avantageux. Par contre, les usagers ne verraient aucun avantage à se tourner vers une société exploitante qui ne leur fournirait pas le soutien dont ils bénéficient présentement auprès des compagnies de téléphone.

C'est ainsi qu'une politique de soutien immédiat peut comporter des avantages par rapport à une politique de soutien "sans frais".

Les méthodes de facturation mises au point par les sociétés concurrentes peuvent aussi rendre leurs services SICT/WATS plus intéressants. Un relevé détaillé dont le format correspond aux besoins des usagers pourrait être d'un précieux secours aux directeurs des télécommunications de diverses entreprises, soucieux d'avoir la main haute sur

leurs frais d'interurbains et d'empêcher l'utilisation non autorisée de ce service. L'utilisation de factures et de relevés normalisés ou le recours à des moyens électroniques pourraient réduire sensiblement le temps consacré à l'administration au sein de grandes entreprises, tout particulièrement là où on fait appel à un système de ventilation des dépenses entre plusieurs comptes. D'autre part, le fait de faire appel aux services de plusieurs sociétés différentes entraîne l'émission de factures diverses, qui doivent toutes être traitées, puis acheminées vers les services administratifs concernés. Des factures de formats différents, des périodes de facturation qui varient d'une société à l'autre, des retards et des erreurs de facturation en nombre croissant ne feraient que contribuer à l'augmentation des frais d'administration. Le recours à d'autres sociétés exploitantes, et plus particulièrement aux revendeurs, implique la présence d'un plus grand nombre d'entreprises de télécommunications, ce qui entraîne souvent un nombre croissant de problèmes reliés au fonctionnement du réseau et pour lesquels aucune société ne peut être tenue responsable. Une société exploitante offrant un autre type de service interurbain pourrait toutefois se vanter d'être en mesure d'assurer un service à la clientèle hors pair et de trouver rapidement des solutions aux problèmes soulevés.

Importance de la gamme des services disponibles

Un des meilleurs moyens d'obtenir un produit concurrentiel est d'offrir certains services supplémentaires reliés au SICT/WATS. Lorsque les sociétés sont libres de fixer leurs propres tarifs, elles peuvent alors offrir toute une gamme de services additionnels, par exemple la distribution par tranche de tarification, le choix des voies d'acheminement, les changements apportés aux déductions forfaitaires de durée, les périodes de rabais, les programmes visant à encourager l'usage fréquent du service, etc. Sans possibilité de fixer des tarifs plus avantageux, les sociétés exploitantes se tournent vers d'autres types de services, tels la mise sur pied de zones différentes desservies par le WATS, l'élaboration d'autres types d'options relativement au service Canada-É.- U., le recours à un programme de commercialisation axé sur l'établissement de voies d'acheminement en fonction des imprévus et des circonstances hors de contrôle et la possibilité d'avoir recours à divers autres services tels le système de messagerie vocale, le renvoi automatique d'appels, la mise en attente des appels et les téléconférences.

Toutefois, l'usager aurait tendance à croire que la qualité du service a diminué s'il ne pouvait obtenir d'une société concurrentielle les services fournis à l'heure actuelle par

les compagnies de téléphone (appel avec assistance du téléphoniste, l'Assistance-annuaire, etc.). Les sociétés offrant un autre type d'interurbain peuvent aussi personnaliser leur produit par l'entremise d'autres services. Les services SICT/WATS pourraient être commercialisés en étant jumelés à d'autres services téléphoniques ou de transmission de données, de manière à assurer des services spécialisés à l'intention de secteurs très précis du marché. Les abonnés du service résidentiel et du service d'affaires apprécieraient sans aucun doute qu'on leur offre un très vaste choix de services divers.

3.3 Particularités de chacune des sociétés exploitantes

Lorsque vient le moment de prendre une décision, les abonnés se penchent, dans une certaine mesure, sur les différences qui caractérisent les diverses entreprises de télécommunications. À titre d'exemple, une entreprise abonnée ayant des liens privilégiés avec une entreprise de télécommunications donnée, se tournera sans doute vers cette dernière pour obtenir les services SICT/WATS désirés. Cette situation existe notamment aux États-Unis, où la société IBM s'est portée acquéreur d'une partie de la société MCI.

L'abonné qui doit poser un choix a tout le loisir d'examiner les diverses options qui lui sont présentées; cependant, il

peut aussi juger que le fait de s'adresser à d'autres entreprises de télécommunications pour obtenir certains services risque simplement d'entraîner des inconvénients additionnels. Les abonnés qui comptent sur les services spécialisés d'une entreprise en particulier dans le but d'exploiter leurs réseaux sont sans doute plus susceptibles d'en arriver à cette conclusion.

Les abonnés tiennent également compte de l'image que projette toute entreprise. Celles qui dispensent uniquement les services SICT/WATS ne réussiront probablement pas à convaincre les abonnés qu'elles offrent des avantages certains, autres que celui d'assurer "un autre type de service interurbain". En outre, les abonnés auront peut-être tendance à croire qu'ils courent plus de risques s'ils optent pour les services SICT/WATS dispensés par une jeune entreprise de moyenne importance. D'autre part, les transporteurs actuels peuvent, aux yeux des usagers, jouir de l'avantage suivant : être considérés comme les seules entreprises dispensant le service de bout en bout, à l'aide d'un faisceau de circuits interurbain entre centres locaux.

3.4 Autres facteurs déterminant le choix des abonnés

La décision d'un abonné de choisir un autre type de service SICT/WATS peut aussi être fondée sur certains facteurs ayant trait strictement à des considérations d'ordre général.

Certains organismes d'importance peuvent choisir de ne pas faire appel aux services d'autres transporteurs, uniquement pour les avanta es supplémentaires marginaux dont ils bénéficient. Le gouvernement fédéral est en mesure, pour sa part, de faire appel aux services de plusieurs entreprises de télécommunications, à condition que les tarifs et les services dispensés soient sensiblement les mêmes.

Enfin, il faut tenir compte des coûts d'établissement reliés à la mise sur pied d'un autre type de service SICT/WATS, particulièrement dans le cas d'abonnés dont les besoins sont fort étendus. En effet, ces derniers devraient alors :

* programmer les réseaux de commutation et les composeurs automatiques de numéros;
* modifier, puis acheminer à travers tout le réseau, les dispositions relatives aux appels;
* modifier les dispositions relatives à la ventilation des dépenses, de manière à pouvoir traiter un plus grand nombre de factures.

Les coûts qu'entraînerait la modification des services INWATS et "800" peuvent alors sembler très élevés aux yeux des abonnés qui se verraient dans l'obligation d'aviser tous leurs clients des changements effectués.

4.0 IMPORTANCE DES FACTEURS NON TARIFAIRES POUR LES ABONNÉS DU SERVICE D'AFFAIRES ET DU SERVICE RÉSIDENTIEL AU CANADA

Le chapitre 3 traitait de manière générale, de l'ensemble des facteurs dont les usagers tiennent compte au moment de faire leur choix. Le présent chapitre, quant à lui, évalue l'importance de ces facteurs à la fois pour les abonnés du service résidentiel et ceux du service d'affaires. La partie 4.1 se penche sur le secteur des affaires, en faisant état des conclusions de l'enquête téléphonique menée auprès de gens d'affaires ainsi que des résultats découlant des réunions tenues avec des groupes cibles à Halifax, Winnipeg et Vancouver. La partie 4.2 présente ces mêmes facteurs en ordre d'importance aux yeux des abonnés appartenant au secteur des affaires, tandis que la partie 4.3 fait de même pour les abonnés du service résidentiel. Enfin, à la section 4.4., nous évaluons les répercussions des facteurs non tarifaires sur les chances de réussite d'autres entreprises de télécommunications dans ce domaine.

4.1 Importance des facteurs non tarifaires pour les abonnés d'affaires

Nous évaluons l'importance de chacun des facteurs relativement aux avantages et aux coûts qu'ils entraînent pour les abonnés d'affaires. Dans ce contexte, nous tenons compte des informations recueillies auprès de 23 abonnés

d'affaires dans sept provinces et dans le territoire du Yukon, renseignements obtenus dans le cadre d'une enquête téléphonique, ainsi que lors de réunions organisées avec des groupes cibles à Halifax, Winnipeg et Vancouver. Les conclusions auxquelles nous sommes parvenus lors de l'enquête et des réunions sont sensiblement les mêmes, cependant nous faisons état des points de vue fort différents qui ont aussi été soulevés. L'Annexe B présente un sommaire des résultats de l'enquête téléphonique, tandis que l'Annexe C fait état des conclusions découlant des réunions tenues avec les divers groupes cibles.

Les conclusions ont été regroupées sous les rubriques suivantes :

* Facteurs distinguant les produits et services les uns des autres :

  - Accès
  - Étendue géographique
  - Qualité de transmission
  - Qualité du service à la clientèle
  - Gamme de services offerts

* Facteurs distinguant les entreprises de télécommunications les unes des autres :

- Faire affaire avec plus d'une entreprise
- Organisation de l'entreprise (image qu'elle projette)

* Autres facteurs déterminant le choix des abonnés

Facteurs distinguant les produits et services les uns des autres

Accès

Les abonnés d'affaires ont tous affirmé que l'obligation de composer des chiffres additionnels représentait un inconvénient certain. L'importance accordée à ce facteur tient directement au nombre de chiffres supplémentaires qu'il faudrait composer. Nos trois groupes cibles ont tous déclaré que l'obligation de composer trois chiffres supplémentaires ne les préoccupait pas outre mesure. Par contre, plus de 70 p. 100 des abonnés interrogés ont affirmé que l'obligation de composer sept chiffres supplémentaires leur causait des inconvénients importants. Les autres, ainsi que les membres des groupes cibles, ont nuancé leurs propos en soulignant que les répercussions négatives reliées aux chiffres additionnels pouvaient être atténuées grâce aux composeurs automatiques de numéros et aux réseaux de commutation programmables. Par conséquent, ce sont les abonnés des petites entreprises qui risquent le plus d'inconvénients, la plupart composant manuellement tous les chiffres lors des appels interurbains. Afin d'insister sur

l'importance de cet inconvénient, 9 p. 100 des répondants ont ajouté qu'ils éviteraient systématiquement de s'adresser à une entreprise de télécommunications offrant un service pour lequel il faudrait composer sept chiffres de plus. Enfin, 18 p. 100 des répondants ont déclaré qu'il faudrait qu'on leur offre un rabais intéressant pour les inciter à prendre en considération un service exigeant que l'on compose sept chiffres de plus.

Le temps requis pour acheminer un appel, la composition se faisant en deux étapes, constitue un inconvénient de taille aux yeux de 83 p. 100 des répondants à l'enquête téléphonique. Un seul groupe cible s'est penché sur cette question et les membres ont jugé que les réseaux de commutation contribueraient à en atténuer les effets négatifs.

Un taux de blocage plus élevé que celui actuellement signalé représente un net inconvénient pour 78 p. 100 des abonnés interrogés, tandis que 24 p. 100 d'entre eux ont déclaré qu'une telle situation serait carrément inacceptable. D'autre part, 52 p. 100 ont mentionné qu'il faudrait leur offrir une certaine compensation, notamment des tarifs plus avantageux ou un service amélioré.

Les groupes cibles, toutefois, envisagent la question différemment : ils estiment qu'un des avantages découlant d'un service SICT/WATS concurrentiel pourrait justement être la possibilité de réduire le blocage des circuits. Deux groupes ont même insisté sur les problèmes qui existent actuellement concernant le blocage de certaines voies d'acheminement. De plus, ils ont affirmé qu'ils prenaient pour acquis que ces problèmes devraient normalement disparaître advenant que l'on donne le feu vert aux services concurrentiels, la capacité du réseau devant normalement se trouver grandement accrue.

Étendue géographique

Tous les abonnés prennent pour acquis que les principales voies d'acheminement de la région où ils se trouvent seraient visées par la concurrence. En tout, 70 p. 100 des abonnés ont affirmé qu'une diminution de la qualité de transmission assurée par des transporteurs concurrentiels, en régions rurales ou isolées, ne posait pas de problème particulier pour eux. En effet, la plupart de ces entreprises font affaires dans les principaux centres urbains. Un seul groupe cible a insisté sur l'importance d'assurer un service WATS le plus étendu possible. Les trois groupes estiment fort important d'assurer le service entre tous les principaux centres.

Les données d'information recueillies concernant l'utilisation du service SICT/WATS par l'ensemble des abonnés d'affaires interrogés confirment l'importance accordée à l'étendue géographique du réseau. Notre enquête a révélé que 47 p. 100 des factures établies à l'égard du service SICT/WATS visaient des appels logés à l'intérieur du territoire de Bell Canada, de celui de BC Tel ou entre ces deux régions. Les frais d'interurbain pour des appels Canada-États-Unis et Canada-outre-mer équivalent à 10 p. 100 des factures établies, tandis que 43 p. 100 des factures ont trait à des appels ayant pour point de départ les autres provinces et territoires.

Qualité de transmission

Les abonnés interrogés ont tous affirmé qu'une diminution de la qualité de transmission (par exemple, la qualité du son, le taux d'erreur du débit binaire, la fiabilité des circuits) aurait des répercussions plus graves qu'une augmentation proportionnelle de la qualité de transmission. En effet, 96 p. 100 des abonnés interrogés estiment inacceptable une diminution de la qualité de transmission assurée par des entreprises concurrentielles. D'autre part, seulement 61 p. 100 des répondants ont jugé qu'il était important d'assurer une transmission de meilleure qualité. Les deux tiers des répondants ont déclaré que d'autres transporteurs devraient quand même offrir des tarifs plus

intéressants, même s'ils assurent une transmission de meilleure qualité, mais le quart d'entre eux ont précisé que les rabais consentis pourraient demeurer à un niveau relativement bas. Par contre, 9 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils étaient disposés à payer jusqu'à 10 p. 100 de plus pour obtenir une transmission de qualité supérieure.

Les résultats de l'enquête téléphonique rejoignent, en grande partie, le point de vue exprimé par les membres des groupes cibles, qui jugent acceptable le niveau actuel de la qualité du service. Deux groupes ont précisé que toute amélioration de la qualité du service SICT/WATS serait tout de même restreinte en raison du bouclage qui caractérise toujours le service local, mais ont tenu à ajouter que des entreprises concurrentielles pourraient apporter leur concours dans le but de cerner les problèmes qui affligent le réseau local.

Aux yeux de 70 p. 100 des abonnés interrogés, les circuits par satellite ne permettent pas une transmission de la voix par SITC d'aussi bonne qualité. Nous avons noté, cependant, qu'un certain nombre d'usagers n'avaient jamais utilisé un circuit par satellite lors d'une conversation téléphonique. Un abonné exploitant dix voies téléphoniques en liaison directe par satellite nous a fait savoir qu'il était impossible de ne pas se rendre compte du temps de

propagation, mais qu'il estimait que ce dernier demeurait tout de même acceptable, compte tenu du tarif dont il bénéficie.

Qualité du service à la clientèle

On a établi trois catégories principales de manière à mieux évaluer le service à la clientèle :

i) le soutien auquel l'abonné a droit (service de planification, par exemple);

ii) mode de facturation (relevés détaillés.); et

iii) délais concernant l'installation.

Le soutien et l'assistance accordés aux abonnés constituent un avantage de taille, si on se fie aux réponses de 97 p. 100 des abonnés interrogés. Tous les groupes cibles ont abondé dans le même sens, l'un d'entre eux allant même jusqu'à dire que le soutien dont peut bénéficier un abonné de la part d'une entreprise concurrentielle "constitue l'avantage le plus marquant, outre le tarif, dont pourrait jouir un usager". L'optimisation accrue des coûts relatifs au SICT/WATS, grâce à la possibilité d'identifier les régions où l'efficacité du service peut être améliorée apparaît comme un avantage de taille. Un des groupes cibles a également indiqué qu'une diminution de la qualité du soutien accordé actuellement aux abonnés par les compagnies de téléphone serait perçue comme un facteur négatif.

Des améliorations concernant les méthodes de facturation constituent un net avantage pour 61 p. 100 des abonnés interrogés. Tous les groupes cibles ont abondé dans le même sens. Les abonnés d'affaires estiment que les transporteurs concurrents peuvent améliorer les méthodes de facturation de la manière suivante :

* fournir aux abonnés plus d'information concernant le format des factures;
* fournir plus d'informations sur les appels;
* faire parvenir des relevés mensuels;
* fournir des renseignements sur la facturation, par mode interactif; et
* regrouper les données d'information par indicatif régional.

Certaines entreprises ne voient aucun avantage à mettre en place des méthodes de facturation améliorées. Elles estiment, au contraire :

* qu'elles reçoivent déjà suffisamment d'information concernant la facturation;
* qu'elles ont mis sur pied des systèmes internes fort adéquats quant à l'établissement de rapports portant sur les appels; ou
* qu'elles considèrent l'amélioration des méthodes de facturation au chapitre des priorités de moindre importance.

Deux des trois groupes cibles ont également indiqué qu'un nombre accru de factures risque d'entraîner des coûts additionnels au sein d'une entreprise, advenant que le format ne corresponde pas aux paramètres établis ou qu'elles n'arrivent pas en temps opportun. Les abonnés qui ont recours au processus de ventilation des dépenses entre plusieurs comptes craignent de voir s'alourdir le fardeau administratif des services visés.

Quant au troisième volet du service à la clientèle, 90 p. 100 des abonnés interrogés et tous les groupes cibles accordent une grande importance au délai exigé suivant une demande d'installation de la part d'un usager. Deux des groupes cibles ont précisé qu'ils considéreraient comme un avantage le fait qu'une entreprise de télécommunications donne suite à une demande d'installation dans un meilleur délai.

Gamme de services disponibles

Les abonnés d'affaires estiment, en général, qu'un grand choix de services constitue certainement un avantage. Plus du tiers des abonnés ont déclaré que les transporteurs offrant une gamme complète de services, comme les compagnies de téléphone sont en mesure de le faire, seraient certes considérés d'un oeil favorable. Les abonnés interrogés n'ont cependant pas mentionné d'exemples précis, à

l'exception d'un choix plus vaste de zones desservies par le WATS et de voies d'acheminement additionnelles servant en cas d'urgences ou d'imprévus.

Facteurs distinguant les sociétés exploitantes les unes des autres

Les abonnés interrogés et les groupes cibles étaient appelés à se pencher sur deux questions principales :

i) les avantages et les coûts reliés au fait de faire affaire avec plus d'une société exploitante;

ii) l'importance à accorder à la réputation de la société exploitante, soit choisir de s'adresser à une société établie par opposition à une entreprise qui fait ses premiers pas dans ce domaine.

Les résultats de l'enquête ont révélé que 44 p. 100 des répondants préfèrent faire affaire avec une seule et même entreprise de télécommunications. D'autre part, 30 p. 100 des répondants estiment qu'il est préférable d'avoir recours à une seule entreprise, mais envisageraient de s'adresser à une autre société exploitante, selon les tarifs et les services offerts. Les autres répondants n'estiment pas important le fait d'avoir recours aux services d'une seule entreprise.

Les discussions avec deux des trois groupes cibles ont révélé que l'obligation d'avoir recours aux services de plusieurs sociétés exploitantes ne constitue pas un avantage, mais entraîne plutôt des inconvénients de nature administrative et des coûts supplémentaires. Certains ont fait état de quelques exemples relatifs au service de ligne directe et de transmission de données pour illustrer leurs inquiétudes dans ce domaine.

Un des grands avantages d'avoir recours aux services d'entreprises diverses est le choix plus vaste de services qu'il est sans doute possible d'obtenir. L'image que projette l'entreprise, de même que la réputation qu'elle s'est acquise peuvent aussi influencer la décision des abonnés. Ces derniers ont déclaré à l'unanimité qu'ils n'hésiteraient pas à avoir recours aux services SICT/WATS d'une société exploitante bien établie. Enfin, les groupes cibles nous ont aussi fait part des commentaires suivants :

* "nous nous ferions moins de souci à l'égard d'entreprises telles CNCP ou Télésat Canada, mais n'excluons pas a priori les plus petites sociétés concurrentielles";

* "les propositions d'entreprises concurrentes seraient sans doute étudiées plus à fond, mais la décision serait fondée uniquement sur la nature des services offerts";

* "la taille et l'importance du revendeur n'entrent pas en ligne de compte si ce dernier a bonne réputation".

Tout compte fait, seulement 26 p. 100 des répondants ont affirmé qu'ils auraient sans doute recours aux services d'une société exploitante bien établie, plutôt qu'à ceux d'un revendeur faisant ses premières armes sur ce marché. On peut en conclure qu'une entreprise n'ayant pas encore fait ses preuves dans ce domaine est légèrement désavantagée au début, mais force est de constater que ce sont finalement les tarifs et les services offerts qui ont le plus d'importance aux yeux des abonnés.

Facteurs déterminant le choix des abonnés

Nous avons constaté que les grandes entreprises estiment que le fait de passer d'une société exploitante à une autre pose de réels problèmes administratifs et qu'elles hésitent longuement avant de poser un tel choix. Toutefois, pour les plus petites entreprises, sans équipement de PBX, sans système de ventilation des dépenses ou sans service WATS, par exemple, la décision se prend plus facilement, estiment-elles.

4.2 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires

Nous analysons maintenant l'importance relative des facteurs tarifaires et non tarifaires aux yeux des abonnés d'affaires, en nous inspirant des résultats de l'enquête téléphonique effectuée et des réunions tenues avec les groupes cibles.

Tel que le montre le tableau 4-1, les abonnés d'affaires estiment qu'il y a plus de désavantages que d'avantages à avoir recours aux services SICT/WATS offerts par un autre transporteur. Voici les principaux facteurs dont tiennent compte les abonnés d'affaires au moment de prendre leur décision :

* toute diminution de la qualité de l'accès qui risque de se produire, par exemple, s'il faut composer plus de trois chiffres additionnels;

* toute diminution possible de la qualité de transmission ou de la fiabilité des circuits qui risque de se produire;

* des services SICT/WATS qui ne sont pas aussi avantageux : étendue géographique moins importante; pas de service des téléphonistes, etc.; et

* les coûts financiers qu'entraîne un changement relatif à la société exploitante, soit en termes d'honoraires à verser ou de frais à assumer pour la programmation des réseaux de commutation et de composeurs automatiques de numéros, sans compter le remue-ménage de nature administrative que ces changements exigent à travers toute l'entreprise. À noter que ce facteur pèse moins lourd chez les petites entreprises.

Le plus grand avantage noté réside dans l'accroissement de la qualité du service à la clientèle. À ce chapitre, on peut mentionner une aide accrue quant à la planification des services désirés, que pourrait fournir un transporteur concurrent, de même que des méthodes de facturation améliorées. Toutefois, les abonnés tiennent également compte

Tableau 4-1 : Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires

TRÈS IMPORTANT

PEU IMPORTANT

AVANTAGES PERÇUS

(1) Tarif

- une économie d'au moins 10 p. 100 à l'égard du SICT, selon la fréquence d'utilisation
- des réductions de tarif encore plus élevées quant au service VATS
- prises

(2) Meilleure qualité du service à la clientèle :

- aide accrue en matière de planification du système
- meilleurs délais d'exécution concernant les demandes à l'égard des services d'installation et de réparations

(3) Meilleur choix au chapitre des sociétés exploitantes et des services offerts :

- services SICT/VATS avec options
- services additionnels

(4) Blocage moins fréquent

(5) Meilleure qualité de transmission

COÛTS ET DÉSAVANTAGES PERÇUS

(1) Accès de qualité inférieur

- plus de trois chiffres additionnels
- plus long délai d'établissement de la communication
- blocage plus fréquent

(1) Détérioration de la qualité de transmission

(1) restrictions quant à la gamme de services disponibles :

- étendue géographique
- service des Téléphonistes

(1) Coûts reliés au fait de s'adresser à un autre fournisseur de SICT/VATS :

- droits
- fardeau administratif (pour les plus grandes entreprises)

(2) Obligation de faire affaire avec une entreprise de télécommunications additionnelle

(3) Détérioration de la qualité du service à la clientèle :

- soins de soutien accordé aux abonnés
- factures supplémentaires/erreurs de facturation plus fréquentes
- longs délais suite à une demande acheminée vers les services d'installation ou de réparations

(3) Image que projette la société exploitante :

- nouvel intervenant peu connu

des coûts et inconvénients qu'ils doivent assumer lorsqu'ils s'adressent à d'autres entreprises de télécommunications.

Tous les autres facteurs sont de moindre importance. Bien que l'on s'accorde sur le fait qu'il soit avantageux de pouvoir avoir recours à d'autres entreprises de télécommunications et d'avoir accès à une plus vaste gamme de services, cela ne porte pas nécessairement les usagers à s'adresser à une autre société exploitante. Les abonnés s'attendent à obtenir des services améliorés ayant trait à l'audio-messagerie, au renvoi automatique d'appels, etc. advenant que la concurrence soit permise. Ils estiment également que la concurrence dans ce domaine pourrait être avantageuse au chapitre des services téléphoniques et de transmission de données. Toutefois, les abonnés n'accordent pas autant d'importance à ce facteur qu'à la qualité du service à la clientèle. Un tel raisonnement s'explique peut-être du fait que ces services ne sont pas encore disponibles auprès d'un autre transporteur et ne peuvent donc pas être évalués en ce sens. En règle générale, les abonnés d'affaires estiment que la qualité du service à la clientèle est appelée à s'accroître si on permet que des services SICT/WATS concurrentiels soient dispensés.

En règle générale, les abonnés d'affaires estiment que l'ensemble des coûts et des inconvénients résultant de la

décision de s'adresser à une autre entreprise de télécommunications dépasse largement les avantages qu'ils sont susceptibles d'en retirer. Par conséquent, les abonnés doivent bénéficier de tarifs plus avantageux, pour être en mesure de justifier une telle décision. Il s'agirait donc de tarifs compensatoires à l'égard des frais de conversion à assumer, de la diminution de la qualité de l'accès, de la qualité de transmission, de l'étendue géographique du réseau ou de la disparition de certains services comme le service des téléphonistes. L'enquête téléphonique effectué confirme largement cette prise de position, car 91 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils songeraient à avoir recours à d'autres services SICT/WATS, si on leur proposait des tarifs plus avantageux.

Les conclusions auxquelles nous sommes parvenus lors des réunions avec les groupes cibles confirment ce qui précède. Appelés à tenir compte de tous les facteurs en présence, les groupes cibles nous ont répondu de la manière suivante :

Halifax

Le tarif demeure le facteur principal. Ce groupe exigerait une diminution d'environ 10 p. 100 du tarif actuel, sans que la qualité du service téléphonique en souffre et sans être obligé de mettre en vigueur des procédures administratives additionnelles.

Winnipeg

La rentabilité de l'entreprise demeure le facteur le plus important. Par contre, le service à la clientèle est le facteur non tarifaire le plus important. C'est

ainsi qu'une entreprise concurrente offrant un service nettement amélioré pourrait s'attirer une certaine clientèle, même si elle n'offre pas de tarifs plus avantageux.

Vancouver

Pour ce groupe, la qualité du service demeure le facteur le plus important, suivi par l'importance des tarifs exigés. Les membres du groupe ont affirmé qu'ils exigeraient un rabais d'au moins 15 p. 100 à l'égard du service SICT et qu'ils n'envisageraient pas avoir recours à un autre type de service WATS sans une diminution d'au moins 20 p. 100 par rapport au tarif actuel.

Bien que l'on note certaines nuances dans les propos, l'idée sous-jacente est la même : réaliser des économies, dans toute la mesure du possible. Il est donc possible de conclure que les abonnés d'affaires exigeraient un tarif plus avantageux de la part d'une entreprise concurrente souhaitant les amener à lui accorder leur confiance. Toute restriction supplémentaire, par exemple des chiffres additionnels à composer ou une étendue géographique de moindre importance, ferait en sorte qu'un abonné pourrait demander un tarif encore plus avantageux, établi en conséquence.

4.3 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel

Dans le but d'évaluer l'importance relative de l'ensemble de ces facteurs au yeux des abonnés du service résidentiel, nous avons consulté diverses sources, dont des études de marché, des ouvrages de référence publiés au Canada ou aux États-Unis et les commentaires formulés par les membres des

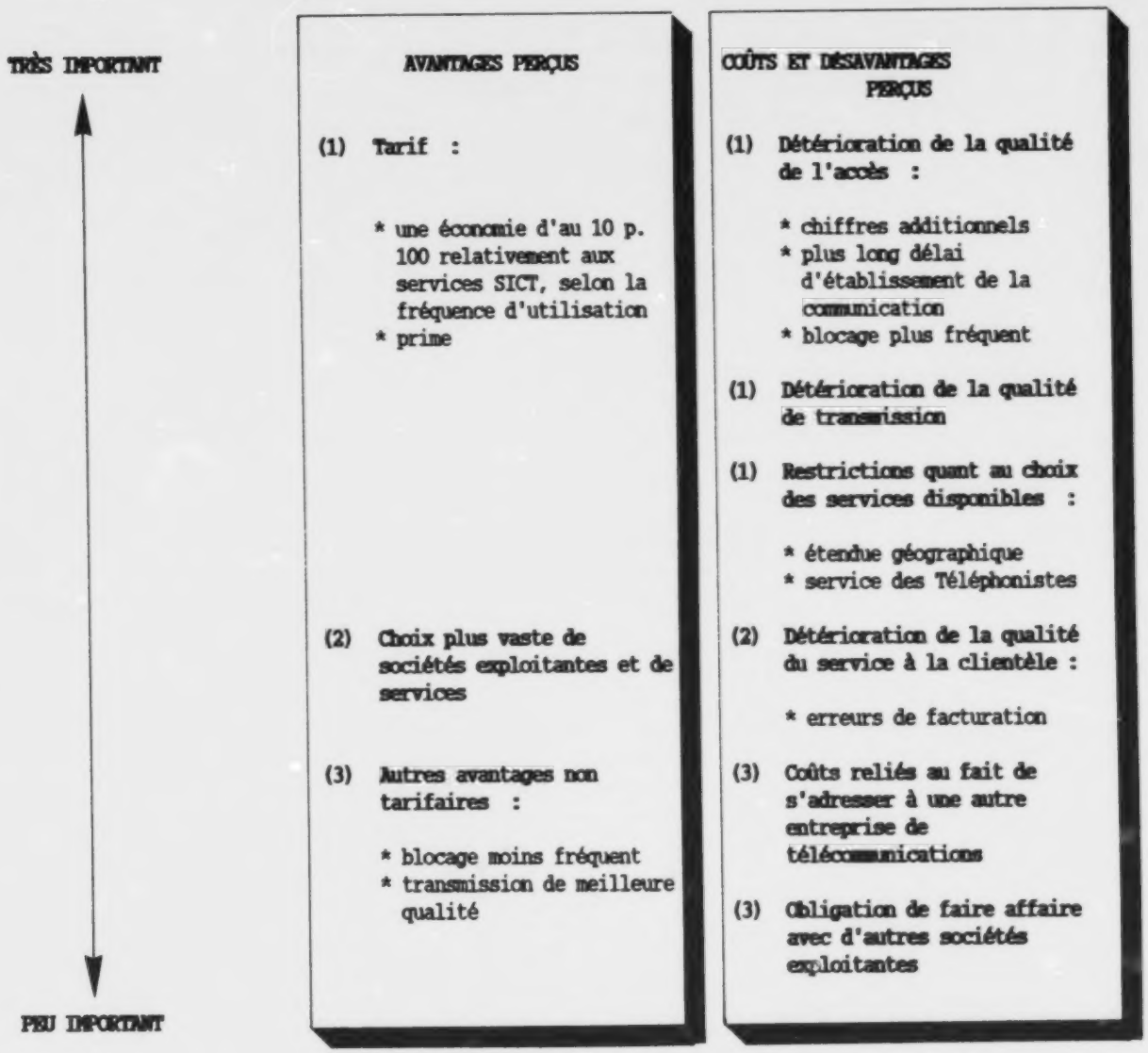
groupes cibles. De plus, nous avons mené des entrevues auprès de cinq compagnies de téléphone, des Télécommunications CNCP, de sociétés exploitantes établies aux États-Unis et de spécialistes dans le domaine.

Le tableau 4-2 fait état de notre évaluation des avantages et des désavantages signalés par des abonnés du service résidentiel. Les économies réalisées demeurent au premier rang des avantages perçus, tandis qu'une diminution de la qualité du service, par rapport à ce qui est présentement assuré, apparaît comme un net désavantage. Les abonnés du service résidentiel ont mentionné qu'une diminution de la qualité de l'accès et de transmission, ainsi que des restrictions imposées quant au service des téléphonistes et à l'étendue géographique du réseau portent beaucoup plus à conséquence que n'importe quel autre avantage non tarifaire. Au nombre des facteurs de moindre importance pour ces abonnés, mentionnons toute diminution de la qualité du service à la clientèle, particulièrement en ce qui a trait à la facturation, les frais reliés au changement effectué et d'obligation d'entretenir des rapports avec d'autres sociétés exploitantes.

Nous avons constaté que certains avantages non tarifaires tels un meilleur choix de services, un blocage moins significatif et une meilleure qualité de transmission

Tableau 4-2

Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel



importaient moins pour les abonnés du service résidentiel que pour les abonnés d'affaires. De fait, les abonnés du service résidentiel ne s'adresseraient pas à un concurrent, à moins d'être assurés de réaliser des économies intéressantes. Il faudrait donc que l'économie réalisée soit de l'ordre de 10 p. 100, au moins, et même cela ne serait peut-être pas suffisant pour inciter la majorité des abonnés du service résidentiel à effectuer le changement, car la plupart utilisent très peu finalement le service interurbain. Ces derniers pourraient exiger un rabais de 20 à 25 p. 100, pour les inciter à effectuer un changement, les amener à composer des chiffres additionnels et à régler des factures supplémentaires, afin de compenser pour les coûts qu'exige le recours à d'autres types de services SICT, lorsque les avantages non tarifaires sont minimes.

4.4 Importance des facteurs non tarifaires relativement à la part du marché visé et aux chances de réussite de nouveaux intervenants

Nous traitons ici des répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, lorsque les tarifs sont les mêmes, puis lorsque les tarifs sont plus avantageux.

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, lorsque les tarifs sont les mêmes

Pour que des entreprises concurrentielles puissent se tailler une place, puis maintenir leurs acquis, sans offrir des tarifs plus avantageux, il faut que les avantages non tarifaires soient largement supérieurs aux coûts et inconvénients que ce changement entraîne pour les abonnés intéressés. Nous en sommes venus à la conclusion, aux sections 4.2 et 4.3, que les abonnés d'affaires, tout comme ceux du service résidentiel, exigeraient des tarifs mensuels plus avantageux avant de prendre une décision favorisant une autre société exploitante, car les coûts à assumer dépassent en importance les avantages non tarifaires.

Le tableau 4-3 illustre notre évaluation qualitative des répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé, au moyen d'une analyse facteur par facteur.

Tel que le montre le tableau 4-3, les autres sociétés exploitantes peuvent tirer profit des différences qui existent entre les services qu'elles offrent et les services actuellement dispensés, en misant sur :

i) un service de meilleure qualité;

ii) un vaste choix de services additionnels, tels le renvoi automatique d'appels, la mise en attente des appels, l'audio-messagerie, etc.; et

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Avantages perçus :		
* Service à la clientèle amélioré	* Avantage pour les nouveaux intervenants qui visent les moyennes et grandes entreprises jusqu'à ce que les autres sociétés fassent de même * Contribue à réduire et même à éliminer les baisses de tarif exigées par les abonnés d'affaires	* Contribuerait à l'augmentation à court terme de la part du marché axée sur les moyennes et grandes entreprises * Impact négligeable sur le marché résidentiel
* Meilleur choix au chapitre des sociétés exploitantes et des services	* Les nouveaux intervenants qui ne dispensent que le SICT/WATS sont désavantagés par rapport aux sociétés qui offrent une gamme complète de services de télécommunications	* Effet négatif lorsque les usagers préfèrent avoir recours aux compagnies de téléphone qui dispensent une gamme complète de services
	* Avantage pour les nouveaux intervenants, car les abonnés peuvent être à la recherche d'une autre entreprise de télécommunications	* Effet quasi négligeable
	* Avantage pour les nouveaux intervenants dans la mesure où certains organismes ont recours au services d'entreprises diverses en matière de SICT/WATS	* Nouveaux intervenants seraient assurés de pouvoir dispenser une partie des services SICT/WATS pour des organismes ou organisations d'envergure
	* Avantage pour les sociétés qui dispensent d'autres types de services SICT/WATS	* Tout dépend de la nature des services offerts et de la rapidité avec laquelle les compagnies de téléphone s'adapteront à ce nouveau contexte

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes (suite)

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Avantages percus (suite)		
* Blocage moins fréquent	* Avantage pour les nouveaux intervenants, mais pour quelques voies d'acheminement seulement	* Effet quasi négligeable - autres entreprises s'adapteraient très rapidement
* Transmission de meilleure qualité	* Nouveaux intervenants peuvent miser sur l'avènement des fibres optiques, mais les abonnés doivent composer avec la technologie du réseau local	* Contribuerait à augmenter la part du marché à moyen terme - compagnies de téléphone peuvent se rajuster rapidement
Coûts et désavantates percus		
* Coûts relié au changement effectué	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui détiennent actuellement le monopole du marché	* Augmentation de la part du marché dépend de l'importance des coûts à assumer; coûts minimes dans le cas d'abonnés du service résidentiel
* Détérioration de la qualité de l'accès	* Désavantage pour les nouveaux intervenants étroitement relié au nombre de chiffres additionnels à composer	* Obstacle à toute augmentation de la part du marché, à moins de pouvoir offrir des tarifs réduits (obstacle de moindre importance avec seulement 3 chiffres de plus)
* Détérioration de la qualité de la transmission	* Inconvénients associés aux nouveaux intervenants incitent les abonnés à réagir plutôt négativement, malgré l'assurance d'une transmission de meilleure qualité	* Obstacle à toute augmentation de la part du marché, dans un contexte de facteurs non tarifaires

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes (suite)

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Coûts et désavantages perçus (suite)		
* Restrictions quant au choix de services	* Désavantage proportionnel aux restrictions (par exemple, si l'on doit faire appel aux compagnies de téléphone pour être en mesure d'acheminer un appel avec assistance du téléphoniste dans certaines régions du pays)	* Restreint le marché ouvert à la concurrence
* Obligation de traiter avec d'autres fournisseurs	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui dispensent une gamme complète de services de bout en bout	* Nouveaux intervenants peuvent minimiser les effets négatifs en mettant l'accent sur une gamme complète de services et en limitant au maximum les démarches de nature administrative
* Détérioration de la qualité du service à la clientèle	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui ont des normes à respecter	* Aucun effet si la qualité du service à la clientèle équivaut celle des compagnies de téléphone. (Seuls les abonnés d'affaires percoivent une augmentation de la qualité du service à la clientèle comme un avantage.)
* Image que projette la société exploitante	* Désavantage pour les revendeurs de moindre importance et peu connus	* Augmentation de la part du marché serait limitée si les abonnés craignent de faire confiance à de nouveaux intervenants

iii) un nombre accru de dispositions spéciales telles une diminution du blocage et une transmission de meilleure qualité.

Certes, les sociétés exploitantes souhaitant percer ce marché peuvent compter sur l'apport positif de tous ces facteurs. Toutefois, ils ne peuvent à eux seuls assurer le succès d'une entreprise qui n'offre pas du même coup des rabais substantiels. En supposant que des sociétés concurrentes cherchent à s'attirer une clientèle en offrant des avantages non tarifaires tels un meilleur choix de services, une transmission de grande qualité, etc., les compagnies de téléphone peuvent, à très brève échéance, neutraliser entièrement ces efforts. Le même scénario pourrait se répéter même si ces sociétés offrent des tarifs plus avantageux.

Les nouveaux concurrents chercheraient certainement à minimiser les aspects négatifs tels un fardeau administratif plus lourd, une diminution de la qualité de transmission et, dans le cas de revendeurs de moindre importance, l'absence de prestige.

Cependant, mentionnons que certains de ces aspects négatifs échappent au contrôle des sociétés intéressées. Par exemple, un énoncé de politique, stipulant que la concurrence doit se limiter aux appels dont le point de départ et de destination se trouve à l'intérieur des limites

du territoire de Bell et de BC Tel, aurait pour effet de restreindre le marché concurrentiel à environ 60 p. 100 du marché canadien. En outre, l'obligation de composer des chiffres additionnels indispose certainement certains usagers, qui hésiteront par le fait même à avoir recours à d'autres types de services SICT/WATS, selon le nombre de chiffres supplémentaires à composer. Si d'autres facteurs s'ajoutent par la suite, les abonnés choisiront simplement d'éviter tous ces inconvénients, ce qui nuira certes aux chances de succès des entreprises qui cherchent à percer ce marché.

L'obligation de composer des chiffres additionnels, la possibilité de faire baisser le niveau de bruit et les restrictions quant à l'étendue géographique du réseau sont tous des facteurs qui risquent de compromettre les chances de succès d'une nouvelle entreprise, en supposant qu'aucun tarif avantageux n'est offert. Ajoutons à cela le fait que les compagnies de téléphone ont l'avantage d'être les seules qui sont en mesure d'assurer les services de bout en bout. À la lumière de ce qui précède, nous devons conclure que de nouvelles sociétés exploitantes ne pourraient obtenir qu'une infime partie du marché, à moins de pouvoir offrir des tarifs nettement plus avantageux aux abonnés du service résidentiel et du service d'affaires. Si elles ne sont pas en mesure de le faire, ces autres entreprises de

télécommunications devront sans doute s'adresser uniquement à certains créneaux du secteur industriel, auxquels elles pourront alors offrir des services SICT/WATS spécialisés. Dans ce contexte, il serait nettement plus avantageux de louer les installations et l'équipement nécessaires auprès des compagnies de téléphone plutôt que d'investir dans d'autres installations.

Un revendeur de petite taille, dont les frais d'établissement restent peu élevés, a sans doute de meilleures chances de réussir, dans un contexte où il ne peut se permettre d'offrir des tarifs moins élevés. Les sociétés exploitantes plus importantes, possédant leurs propres installations, pourraient également tirer profit du marché de la revente visant les voies d'acheminement moins achalandées. Cependant, il faut pouvoir compter sur un capital important, pour être en mesure de développer ses propres réseaux. Par conséquent, ces entreprises devraient démontrer aux investisseurs qu'elles sont en mesure de se tailler une place intéressante chez les abonnés d'affaires et chez ceux du service résidentiel, de manière à rentabiliser le réseau. Malheureusement, elles seraient incapables de le faire, à moins d'offrir des tarifs moins élevés.

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, dans un contexte où des tarifs moins élevés sont offerts

Les résultats de notre étude démontrent que les abonnés n'envisagent pas avoir recours aux services SICT/WATS dispensés par une autre société exploitante, à moins d'obtenir un rabais d'au moins 10 p. 100 sur les tarifs. Le même scénario se répète, même lorsque les entreprises concurrentes sont en mesure d'offrir des services comparables, c'est-à-dire même lorsque l'étendue géographique du réseau est acceptable, qu'il n'y a pas plus de trois chiffres supplémentaires à composer et que la qualité de transmission se compare favorablement à celle qu'offrent les compagnies de téléphone. Cette réduction de 10 p. 100 semble nécessaire pour convaincre les abonnés de ne pas tenir compte des inconvénients découlant de ce changement et pour les inciter à faire confiance à une autre entreprise de télécommunications.

Des tarifs plus avantageux permettraient certes à des entreprises concurrentes de se tailler une place enviable, mais ne pourraient les assurer du succès à long terme. Les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes tiennent à divers facteurs, dont :

* le nombre de concurrents;
* les coûts d'opération et plus précisément la contribution à l'égard de l'accès local que tous les concurrents doivent verser; et
* la capacité de faire face à la concurrence.

Le nombre de concurrents

Les avantages tarifaires et non tarifaires offerts stimulent certainement la demande, permettant ainsi aux autres sociétés exploitantes de se tailler une place intéressante, mais il ne faut pas oublier que chaque société concurrente doit pouvoir générer suffisamment de revenus de manière à rentabiliser l'investissement consenti. Les sociétés qui cherchent à percer ce marché sont en concurrence non seulement avec les compagnies de téléphone, mais aussi les unes avec les autres. Il se créera sans doute un certain nombre de créneaux qui permettront à des revendeurs de petite taille, dont les frais généraux sont peu élevés, de s'établir solidement et à long terme, malgré un investissement relativement modeste atteignant entre 500 000 $ et 1 million de dollars. Cependant, les entreprises qui souhaitent devenir concurrentielles à l'échelle provinciale ou nationale doivent absolument générer suffisamment de revenus pour couvrir les frais d'investissement. Il est peu probable que plus de deux autres sociétés exploitantes possédant leurs propres installations pourraient assurer leur rentabilité à long terme, en faisant concurrence aux compagnies de téléphone à l'échelle nationale.

Les coûts d'opération

Sans contredit, les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes sont intimement liées aux coûts des services dispensés. Un contexte où des avantages de nature tarifaire ont été consentis aux concurrents ne signifie pas nécessairement que ces derniers pourront offrir une grille tarifaire plus intéressante aux abonnés. Les sociétés concurrentes qui doivent assumer les mêmes coûts fixes et variables que les compagnies de téléphone n'ont pas le choix. Si elles dispensent ces services à des tarifs moins élevés, elles diminuent à toute fin pratique leur marge de profit. Selon le niveau des tarifs en vigueur, les sociétés visées devront, si elles souhaitent devenir plus rentables, (i) assurer un service plus efficace que les compagnies de téléphone ou (ii) diminuer le montant de la contribution qu'elles versent aux services d'accès des compagnies de téléphone.

Une contribution moins élevée à l'égard de l'accès local se justifie en fonction du scénario que l'on envisage. Du point de vue d'une société concurrentielle, ce sont les compagnies de téléphone qui sont avantagées. Les Télécommunications CNCP, dans le document intitulé "Application for Review of Telecom Decision CRTC 85-19", signalent divers facteurs dont il faut tenir compte au

moment d'établir le montant de la contribution à verser à l'égard des services d'accès local. En voici quelques-uns :

a) Étendue du marché

- Les compagnies de téléphone ont accès à tous les centraux locaux, ainsi qu'à tous les abonnés partout au Canada et dans le monde entier, contrairement aux Télécommunications CNCP. Cette dernière serait obligée de prendre les dispositions nécessaires relativement à l'échange de trafic téléphonique avec les autres compagnies de téléphone et les organismes de réglementation.

b) Frais d'établissement

- Les frais d'aménagement des installations et de l'équipement en vue d'assurer l'étendue géographique nécessaire pour desservir un bassin de population intéressant seraient très élevés.

- Il y aurait des frais relatifs à la commercialisation des services que dispensent les entreprises concurrentes.

c) Données d'information relatives au marché et fractionnement du marché

- Le monopole dont bénéficient les compagnies de téléphone relativement aux services SICT/WATS leur permet d'avoir accès à une foule de renseignements détaillés quant à la commercialisation des produits et services. De là elles peuvent mettre au point, puis offrir à ses abonnés, des services personnalisés.

d) Données d'information relatives à la planification des systèmes

- Les compagnies de téléphone possèdent les données nécessaires à la planification et à la mise en marche des systèmes. Les entreprises concurrentes, par contre, ne possèdent pas de données semblables et ne peuvent donc pas espérer optimiser leurs réseaux la même mesure.

e) Accès de qualité

- Les compagnies de téléphone ont un accès de qualité largement supérieure à celui dont bénéficie toute société concurrente. À cet égard, les Télécommunications CNCP avancent que même si l'accès 10xx est disponible, une société exploitante concurrente ne pourra offrir le service "1 Plus".

f) Monopole des installations

- Les compagnies de téléphone contrôlent les installations d'accès et, par conséquent, pourraient, en principe, gêner le déroulement des activités des sociétés concurrentielles, bien que ce domaine d'activités fasse l'objet de mesures de réglementation.

Bien qu'il soit impossible d'évaluer précisément les répercussions de chacun de ces facteurs, notre étude nous a permis de démontrer que les abonnés perçoivent les restrictions imposées quant à l'étendue géographique du réseau et quant à l'accès, comme des aspects négatifs, ce qui à leurs yeux dévalorisent le service offert. En supposant que les sociétés exploitantes concurrentes verseraient une contribution moindre à l'égard de l'accès, on peut donc affirmer que les services SICT/WATS dispensés seraient différents et qu'il serait alors justifié de payer un prix moins élevé pour y avoir recours. Pour les sociétés concurrentes intéressées, il ne s'agit peut-être pas nécessairement d'un meilleur tarif, mais plutôt d'un autre type de tarif appliqué à un autre genre de service, plus particulièrement dans le contexte où les compagnies de

téléphone seraient également autorisées à dispenser un service analogue.

Les sociétés exploitantes concurrentes estiment que le seul véritable avantage dont elles peuvent jouir consiste à diminuer encore plus le montant de la contribution qu'elles doivent fournir à l'égard de l'accès, en guise de compensation relativement aux avantages additionnels dont bénéficient les compagnies de téléphone, par exemple, aucun frais d'établissement, des dossiers d'information mieux étoffés, des données plus précises concernant la planification des systèmes, le monopole de l'accès et la revente de services intercirconscriptions.

Capacité des entreprises de télécommunications de faire face à la concurrence

Sans contredit, toute entreprise qui envisage aménager ses propres installations et dispenser les services SICT/WATS doit avoir les reins suffisamment solides, avant tout, pour être en mesure d'organiser adéquatement ses installations, puis pour pouvoir supporter les pertes qui risquent de se produire pendant la période d'établissement. Les chances de réussite d'une telle entreprise reposent presque entièrement sur les dispositions conclues relativement au financement. Il est évident que le succès de l'entreprise est intimement lié à la taille et à la situation financière de cette dernière.

Importance des avantages non tarifaires

Dans un contexte où les entreprises de télécommunications sont libres de fixer des tarifs plus avantageux, l'importance des avantages non tarifaires sur la part du marché visée repose sur l'écart entre les divers tarifs en vigueur. Par exemple, un abonné qui doit choisir entre deux sociétés concurrentes offrant chacune un rabais de 10 p. 100 sur les tarifs en vigueur, prendra sans doute une décision en fonction des avantages non tarifaires dont il peut bénéficier chez l'une ou chez l'autre, en prenant pour acquis que les coûts soient les mêmes. Toutefois, si un troisième concurrent offre pour sa part un rabais de 20 p. 100, assorti d'avantages moins intéressants, l'abonné peut être tenté de mettre de côté certains avantages dans l'unique but de se prévaloir d'un tarif nettement plus intéressant. Bref, moins l'écart est grand entre les tarifs offerts, plus les avantages non tarifaires ont d'importance aux yeux des abonnés qui doivent prendre une décision. Nous en venons donc à la conclusion que des facteurs telles la qualité du service à la clientèle et la disponibilité de certains services spéciaux auront une très grande importance, dans l'éventualité où la concurrence sera permise relativement aux services SICT/WATS.

5.0 PERTINENCE DE LA LIGNE DE CONDUITE EN MATIÈRE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ADOPTÉE AUX ÉTATS-UNIS, QUANT À LA SITUATION EN VIGUEUR AU CANADA

Le présent chapitre traite des caractéristiques du système de télécommunications présentement en vigueur aux États-Unis et de la pertinence de l'appliquer ici même au Canada. La partie 5.1 présente un bref historique de la situation concurrentielle qui existe aux États-Unis relativement aux services SICT/WATS. La partie 5.2 fait état des caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels tel qu'il se présente aux États-Unis. La section 5.3 analyse les éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant qu'elles obtiennent le même accès. Les caractéristiques actuelles des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications font l'objet de la partie 5.4, tandis qu'à la partie 5.5, on se penche sur la possibilité d'appliquer le même système ici au Canada.

5.1 Bref historique de la situation concurentielle relative aux services SICT/WATS aux États-Unis

Aux États-Unis, la concurrence entre états touchant les services SICT/WATS fut autorisée en 1978, suite à une décision du tribunal obligeant la société AT&T à fournir un service d'interconnexion à MCI, de manière à ce que ses abonnés puissent avoir accès au réseau d'abonnés de la société AT&T. Cette décision fut entérinée par la FCC en

1978, au moment de l'étude de la composition du marché des services SICT/WATS.

De 1979 à 1983, les revenus annuels de MCI se sont accrus en moyenne de plus de 80 p. 100, passant de 130 millions de dollars en 1979 à environ 1,5 milliards en 1983. Durant cette même période, nombre d'autres entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations et de revendeurs envahirent le marché.

Le 1er janvier 1984, la décision modifiée finale (MFJ) fut adoptée, mettant un terme aux procédures visant à régler une plainte antitrust déposée par le ministère de la Justice (Justice Department) en 1974. Cette décision entraîna l'établissement de 22 nouvelles compagnies de téléphone (BOC). La décision modifiée finale eut également pour effet de donner naissance à l'industrie téléphonique telle que nous la connaissons présentement aux États-Unis. Les nouvelles compagnies de téléphone ont chacune le monopole à l'intérieur de leur réseau local et elles assurent également le service interurbain à communications tarifées, toujours à l'intérieur du même secteur (Local Access and Transport Areas - LATAs). Toutefois, elles ne sont pas autorisées à acheminer des appels d'un territoire à un autre (interLATA), car seule la société AT&T et les autres entreprises de

télécommunications tels MCI, U.S. Sprint et les revendeurs ont reçu cette autorisation.

Un autre changement d'importance se produisit au sein de l'industrie des communications interurbaines aux États-Unis, soit l'avènement de l'accès égal, ce qui permettait à tous les abonnés du service interurbain de composer uniquement 1 + le numéro pour obtenir la communication désirée. Grâce à l'accès égal pour tous, adopté en 1984, AT&T et les autres entreprises de télécommunications se retrouvaient sur un pied d'égalité, et ce pour les raisons suivantes :

* toutes les entreprises ont droit à des connexions de qualité comparable aux réseaux téléphoniques locaux;

* les abonnés ont le loisir de choisir une entreprise offrant le service interurbain de base pour acheminer leurs appels interurbains composés à l'aide du "1-Plus"; et

* on a pu ainsi diminuer sensiblement le nombre de chiffres additionnels à composer pour rejoindre une autre entreprise de télécommunications. Il est maintenant possible d'avoir accès à une autre entreprise en composant seulement 5 chiffres additionnels, contrairement à de 12 à 25 auparavant.

À l'heure actuelle, environ 80 p. 100 des lignes d'abonnés des compagnies de téléphone (BOC) ont été converties à l'accès égal. Les conversions se poursuivront, au fur et à mesure du remplacement de l'ancien équipement de commutation. On prévoit que vers la fin de 1990, environ

95 p. 100 des lignes d'abonnés auront été converties à l'accès égal.

Depuis 1980, la FCC reconnaît la société AT&T en tant qu'entreprise principale et lui impose, par le fait même, une réglementation. Toutes les autres entreprises de télécommunications sont considérées comme des sociétés concurrentes et ne sont pas assujetties à cette réglementation. Ces dernières sont donc libres d'imposer les tarifs qu'elles veulent pour les appels interurbains, tandis que AT&T doit se présenter devant la FCC pour faire approuver ses tarifs.

Les autres entreprises de télécommunications appartiennent à l'un des deux groupes suivants :

i) des entreprises intercirconscriptions possédant leurs propres installations, dont MCI, U.S. Sprint (autrefois GTE Sprint et U.S. Telecom) et Allnet Communications Services (ALC). Elles peuvent aussi tirer des revenus de la revente, pour certaines voies d'acheminement;

ii) des revendeurs, pour les services SICT et WATS surtout, qui utilisent les installations d'autres entreprises.

5.2 Caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels aux États-Unis

En règle générale, la société AT&T monopolise environ 70 p. 100 du marché interurbain aux États-Unis, en termes de

revenus bruts, il va sans dire. Le tableau 5-1 présente une ventilation du marché entre les différentes entreprises de télécommunications, soit AT&T. les autres principales entreprises et les revendeurs. Le tableau 5-2 montre que la part du marché des autres entreprises de télécommunications s'accroît sans cesse depuis 1979, qu'il s'agisse du service résidentiel ou du service d'affaires.

D'après le "Release Report on Long Distance Carriers" de la FCC, publié le 12 novembre 1987, 221 entreprises dispensant le service interurbain, d'un nombre total d'environ 500, ont décidé d'acheter l'accès égal. AT&T dessert les 48[1] états américains pour lesquels la FCC possède des données d'information, suivi de très près par MCI et U.S. Sprint, qui en desservent 47. Trois autres entreprises seulement desservent 25 états ou plus, soit ALC, United States Transmission Systems Inc. et Western Union Telegraph Company. La grande majorité des 200 entreprises dont nous parlions plus haut ont l'accès égal dans un état seulement, mais offre un service à l'échelle nationale depuis leur territoire, grâce à la revente de services qu'elles achètent elles-mêmes d'autres entreprises.

---

[1] Trois états, l'Alaska, le Connecticut et Hawaii ne sont pas desservis par les compagnies de téléphone (BOC) aux États-Unis. La FCC ne tient donc pas compte des données les concernant à ce sujet.

Tableau 5-1

Part du marché des entreprises de télécommunications aux Etats-Unis

Année	Pourcentage des revenus totaux						Total estimatif (en milliard de $)
	AT&T	MCI**	U.S. Sprint**	ALC**	Resellers**	Total OCCs*	
1979	96	S.O	S.O	S.O	S.O	4	S.O
1980	96	S.O	S.O	S.O	S.O	4	S.O
1981	94	S.O	S.O	S.O	S.O	6	S.O
1982	91	4	2	0,8	2.2	9	S.O
1983	85	6	3,5	0,9	4,6	15	S.O
1984	81	8	5	1	5	19	38
1985	79	9	6	1	5	21	43
1986	74	13	7	1	5	26	48
1987	70	S.O	S.O	S.O	S.O	30	54

Sources

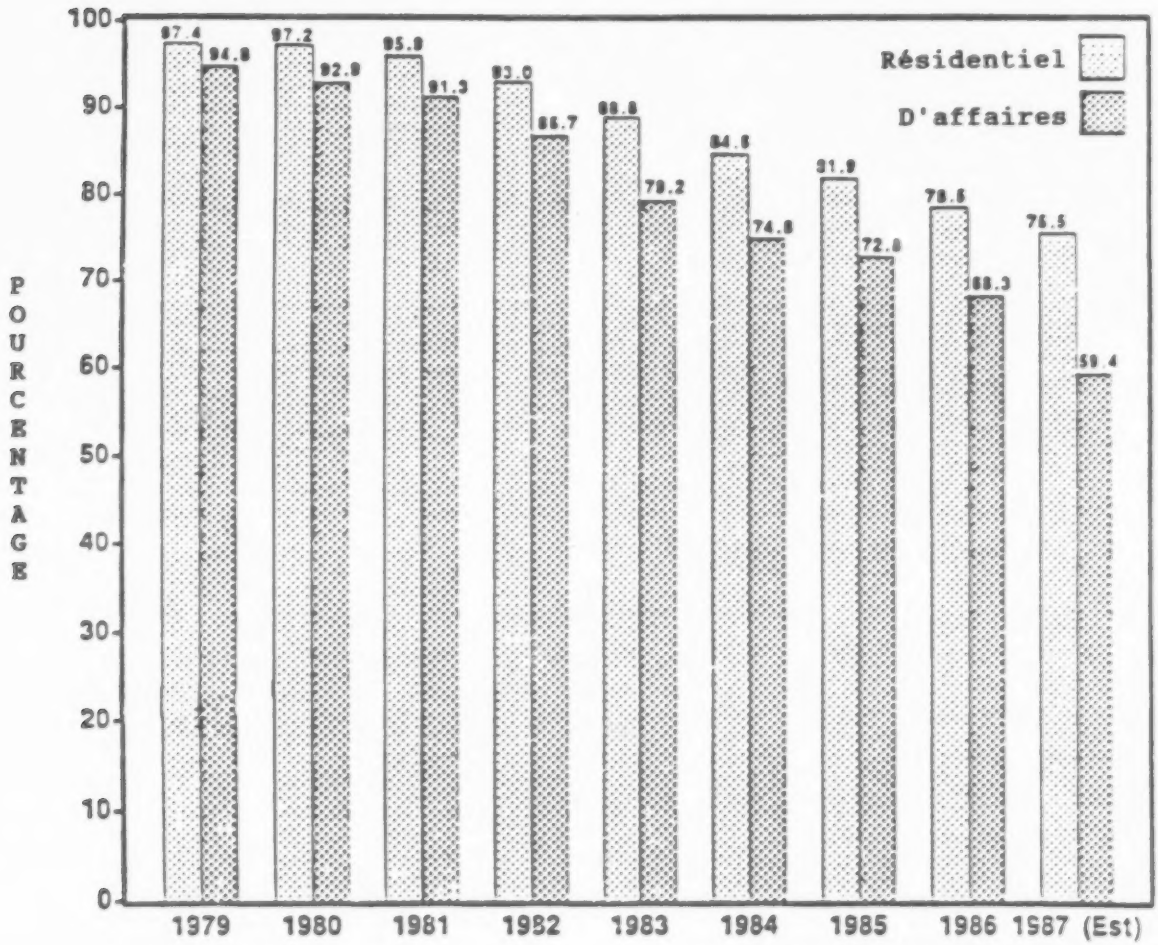
* Competition in the Long distance Telecommunications Market : An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., Octobre 1987

** Calcul de NGL effectué à partir d'estimations tirées de sources diverses, dont le Yankee Group et Frost and Sullivan.

S.O. = sans objet

Tableau 5-2

Part du marché de la société AT&T relativement au service interurbain - service résidentiel et service d'affaires, 1979-1987



SOURCE : CCMI/MCGRAW HILL ET AT&T (1987)

*** À l'exclusion de PRO II, POR III, SDN, Megacom**

Source: Competition in the Long Distance Telecommunications Market : An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., Octobre 1987.

5.3 Éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal

Les autres entreprises de télécommunications ont longtemps misé, dans leur publicité, sur le fait qu'elles offraient les meilleurs tarifs; cependant, l'accès égal a fait chuter de façon substantielle cet écart, de même qu'elle a entraîné une diminution globale des tarifs applicables au SICT/WATS. Avant l'avènement de l'accès égal, on offrait des rabais allant jusqu'à 30 p. 100 aux usagers, pour les inciter à avoir recours à des services de qualité inférieure. Voici certains éléments caractéristiques des services SICT/WATS de qualité inférieure que les autres entreprises de télécommunications dispensaient :

* l'obligation, pour les abonnés, de composer entre 12 et 25 chiffres additionnels, selon les codes de facturation et les mots de passe exigés;
* des services SICT/WATS accessibles uniquement aux abonnés possédant des appareils Touch-Tone;
* des connexions qui ne pouvaient assurer une bonne qualité de la voix;
* des abonnés étaient parfois facturés pour des appels non acheminés;
* les abonnés ne pouvaient choisir l'entreprise qu'ils voulaient pour assurer le service de base des communications interurbaines acheminées par le "1-Plus"; et
* l'envoi de relevés incomplets.

Les problèmes éprouvés avant l'accès égal freinaient les efforts des autres entreprises de télécommunications qui cherchaient à faire valoir leurs services par rapport à ceux de la société AT&T, en mettant l'accent sur les avantages non tarifaires. Les entrevues menées aux États-Unis nous ont permis de découvrir que AT&T a également connu sa part de déboires résultant d'un système de facturation inadéquat, pendant une courte période après avoir renoncé au monopole. Toutefois, AT&T n'avait aucune restriction relativement à l'accès, contrairement aux autres entreprises de télécommunications. Le tableau 5-3 présente un sommaire des caractéristiques du service SICT des autres entreprises avant l'accès égal. À l'exception de certains détails additionnels concernant la facturation, susceptibles d'intéresser uniquement quelques abonnés d'affaires, le seul avantage de ces services se résumait au coût. En guise de compensation pour la piètre qualité de l'accès au réseau, avant l'entrée en vigueur de l'accès égal, les autres entreprises de télécommunications bénéficiaient d'un rabais de 55 p. 100 sur les frais d'accès aux réseaux locaux, par rapport à ce qu'il en coûtait à la société AT&T. Ce sont les abonnés qui, à leur tour, en bénéficiaient.

Tableau 5-3

Éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal

FACTEUR	ÉLÉMENTS CARACTÉRISTIQUES DU SERVICE DISPENSÉ
Tarif	* Facteur de base, en guise de compensation pour le service de qualité inférieure
Accès - Chiffres	* Obligation de composer de 12 à 25 chiffres supplémentaires
Accès - Étendue géographique	* Location des installations de AT&T pendant la construction de son propre réseau de télécommunications visant à assurer un service dans l'ensemble du pays
Qualité de transmission	* Transmission de qualité inférieure, caractérisée par un niveau de bruit assez élevé, avant l'accès égal
Service à la clientèle	* Service de qualité inférieure
Service des Téléphonistes	* Service assuré par l'entremise de AT&T
Administration	* Abonnés aux prises avec des problèmes de nature administrative, en raison d'erreurs de facturation
Autres services disponibles	* Aucun renseignement fourni
Renseignements relatifs à la facturation	* Relevés plus détaillés dans certains cas

5.4 Éléments caractéristiques actuels des services SICT/WATS dispensés par les autres entreprises de télécommunications

Depuis l'entrée en vigueur de l'accès égal en 1984, les restrictions concernant l'accès ont été éliminées pour la grande majorité des abonnés aux États-Unis. Dans un même ordre d'idées, le rabais consenti aux autres entreprises de télécommunications a également été éliminé. De plus, la société AT&T a décidé d'abaisser ses tarifs interurbains. Ces trois facteurs font en sorte que l'écart entre les tarifs des autres entreprises et ceux de AT&T pour les services SICT n'est plus très important. Le tableau 5-4 fait état de la diminution de l'écart moyen entre les tarifs par minute (exprimé en pourcentage) pour MCI et U.S. Sprint comparativement à AT&T. Il existe toujours un écart, certes, mais ce dernier ne dépasse pas 5 p. 100 en moyenne. Malgré des programmes d'escompte et d'utilisation fréquente du service, les autres entreprises de télécommunications doivent maintenant insister beaucoup plus sur les avantages non tarifaires lorsqu'elles mettent au point leurs stratégies de commercialisation. Le tableau 5-5 présente le contenu des plus récentes brochures explicatives de MCI et de U.S. Sprint. Leurs techniques de commercialisation se comparent maintenant à celles de AT&T, l'accent étant mis sur certains facteurs non tarifaires tels une transmission de qualité supérieure et, dans le cas de U.S. Sprint, un mode de facturation unique. Le tarif est toujours signalé

Canadian Telephone Companies
List of Interviewees

Mr. J.W. Brookes
Marketing Information Manager
B.C. Tel

Mr. C. Latham
Vice-President, Marketing
Maritime Telegraph & Telephone Company

Mr. Kelvin Marshall
Vice-President, Marketing & Planning
Newfoundland Tel

Ms. Signey Scharwey
Manager, Regulatory Matters
Newfoundland Tel

Mr. Don Woodford
Manager, Policy Development
Newfoundland Tel

Ms. Marilyn Jacobson
Manager, Executive Communications
Public Affairs
B.C. Tel

Mr. J.M. (Ian) Letham
Market Development Manager
Manitoba Telephone System

Mr. Don Murray
Strategy Market Planning
B.C. Tel

Mr. J.M. Williamson
Director, Marketing
Northwestel

CNCP Telecommunications

Mr. R.D. Cuthbert
Vice-President, Marketing

Mr. D. McKeown
Director, Policy Development

Canadian Focus Group Discussions
List of Participants

Halifax Focus Group

Mr. Terrence Hallett
Director, Telecommunications
Systems & Computer Services Division
Department of Government Services

Mr. G.M. (Gil) Noble
Assistant Manager
Projects & Administration
Branch Operations
The Royal Bank of Canada

Mr. John Sherwood
Director, Communications Services
University Computing & Information Services
Dalhousie University

Winnipeg Focus Group

Mr. A.L. Ballegeer
Director of Operations
Cybershare Ltd.

Mr. Greg Onofreychuk
Manager, Network and Retailer
Operations
Western Canada Lottery Corporation

Mr. Gordon C. Steindel
Manager, Corporate Systems Architecture
The Great-West Life Assurance Company

Ms. Fran Jay
Telecommunications Administrator
and Documentation & Standards
Co-ordinator
Gendis Business Services

Vancouver Focus Group

Mr. Terry Kohan
Communications Planning Technician
Hudson's Bay Company

Ms. Andrena Mongham
Customer Service Representative
Canada Trust

Mr. Jack Van Der Star
President
Vanderstar Engineering Ltd.

Canadian Market Research Companies
(Involved in Telecommunications Policy Surveys)
List of Contacts

Mr. Jean De Boer
Senior Vice-President
Market Facts

Ms. Jill Humphries
Vice-President
Canadian Facts

Mr. Paul Miles
President
Gold Farb Consultants

Mr. Paul Nesbitt
Project Director
Creative Research

Mr. Brian Eastcott
Project Director
Market Facts

Mr. Jordan Levitin
Omnibus Director
Environics

Ms. Marjorie MacPherson
Project Director
Decima Research

U.S. Telecommunications Industry
List of Interviewees

Mr. Ian Arscott
Account Representative
U.S. Sprint Communications

Mr. Walter Bolter
Consultant
Bethesda Research Institute

Ms. Kim Hamilton
Director, Report Division
The Yankee Group

Mr. Alfred Lee
Policy & Analysis Division
National Telecommunications
and Information Administration

Mr. William Maloney
Vice-President, Marketing & Sales
All-Net Communications Services

Mr. Joseph F. Meade
Marketing Representative
MCI Telecommunications

Mr. George Morlan
Director, Federal Regulatory
AT&T

Mr. David Nicklans
Corporate Relations Office
U.S. Sprint Communications

Ms. Katie Rangos
Policy Division, Industry Analysis
Federal Communications Commission

Ms. Marsha M. Smith
Deputy Attorney General
Idaho Public Utilities Commission

Mr. Steve O'Sullivan
Marketing Representative
MCI Telecommunications

Mr. Edward Wolfe
Marketing Development
Houston International Teleport

APPENDIX E

Documents Reviewed During the Study

Appendix E

Documents Reviewed During the Study

- Summary of Long Distance Carriers
  Industry Analysis Division
  Federal Communications Commission
  November 5, 1987

- Competition in the Long Distance Telecommunications Market: An Industry Structure Analysis
  Monitor Company Inc.
  October 1987

- Telecommunications in Manitoba: Competitive Trends & Strategies Vol. II (U.S. Experience)
  Bethesda Research Institute
  July 1985

- Competition in the Telecommunications Marketplace
  Multinational Business Services Inc.
  November 1987

- Investigation of the Idaho Toll Market Structure and the Implications of Consolidating Idaho's LATAs/Market Areas
  Prepared on Behalf of the Idaho Public Utilities Commission
  March 1987

- Sharing and Resale of Telecommunications Services: A Market Analysis of Business Opportunities
  Nordicity Group Ltd.
  December 1986

- Social Objectives and Competition in Common Carrier Communications: Incompatible or Inseparable
  Federal Communications Commission
  April 1980

- In the Matter of Economic Implications and Interrelationships Arising from Policies and Practices Relating to Customer Inerconnections, Jurisdictional Separations and Rate Structures Before the Federal Communications Commission
  Federal Communications Commission Docket 20003
  September 1976

- The Geodesic Network: 1987 Report on Competition in the Telephone Industry
  U.S. Department of Justice, Antitrust Division
  October 1987

- Promoting Competition Piecemeal in International Telecommunications
  Federal Communications Commission, Office of Plans & Policy
  December 1984

Appendix E

Documents Reviewed During the Study
continued

- A Study of the Effects of Intermodal Competition on the Canadian Telecommunications Industry & Services
  Peat Marwick
  1983

- Federal-Provincial Examination of Telecommunications Pricing and the Universal Availability of Affordable Telephone Service
  CRTC
  1986

- Communications Deregulation: The Unleasing of America's Communication
  Jeremy Tunstall
  1986

- The Outlook for the U.S. Long Distance Market
  Arthur D. Little
  1985

- 1983 Multi-client Survey on Shared Access Telephone Networks
  Robertson Associates
  1983

- U.S. Telecom Market Entrepreneurial Challenges
  Market Intelligence Research Co.
  July 1987

- Long Distance Company Market Share
  Frost & Sullivan
  1986

- Interexchange Competition and Related Issues
  CRTC Telecom Decision 85-19
  August 1985

- CNCP Response to Consumers' Association of Canada Interrogatories: Prepared in Support of the Application for the Interchange of Traffic with the Public Switched Telephone Networks Before the CRTC
  CNCP Telecommunications
  June 1984

- Application for Review of Telecom Decision CRTC 85-19
  CNCP Telecommunications
  December 19, 1985

- Teleplus 200 and Teleplus 1022 Market Trial Results (abridged)
  Bell Canada
  June 18, 1986

- FCC Docket No. 79-252
  Federal Communications Commission
  November 2, 1979

Appendix E

Documents Reviewed During the Study
continued

- NARUC Bulletin
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  1987 weekly newsletter, selected issues

- Economies of Scale and Scope in Telecommunications: Results from GTE
  James Alleman
  1985

- Issues in Regulating Imperfectly Competitive Telecommunications Markets
  Jane Racster
  1986

- Telephone Regulation and Competition: A Survey of the States
  NTIA, Office of Policy Analysis & Development, Department of Commerce
  October 1986

- Report on the Study of Telephone Use, Rates and Regulation
  North Carolina Agency for Public Telecommunications
  1983

- The New Telecommunications Marketplace
  Law and Business Inc.
  1983

- Telephone Communications: The FCC's Monitoring of Residential Telephone Service
  Department of Commerce, General Accounting Office
  June 1986

- Issues in Telecommunications Regulation and Competition: Early Policy Perspectives from the States
  R.M. Entman
  1984

- Intrastate Telecommunications Competition
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  November 1984

- CNCP Tariffs for Canada-U.S. Broadband Service with Western Union Telegraph: Agreement Providing for Service Connection of W.U.'s Long Distance Service with CNCP's Broadband Service
  CRTC Notice 87-40 Comments
  July 1987

- Canadians Attitudes Towards Telecommunications Issues
  Decima Research
  1985

List of Databases Reviewed

Dialog Information Services Inc., a subsidiary of Lockheed Corporation

- Dialog Information Retrieval Services Databases:

  - ARTHUR D. LITTLE/ONLINE
  - BUSINESS DATE LINE
  - FIND/SVP REPORTS AND STUDIES INDEX
  - INDUSTRY DATA SOURCES
  - INVESTEXT
  - PTS PROMT/PTS PROMT DAILY
  - TRADE & INDUSTRY INDEX

GROUPE DE TRAVAIL FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL
SUR LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

La concurrence dans le service téléphonique interurbain public au Canada

Rapport-conseil 6

décembre 1988

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1988
ISBN 0-662-56272-0

Les opinions exprimées ci-après n'engagent que l'expert-conseil et ne sont pas nécessairement partagées par le Groupe de travail fédéral-provincial-territorial sur la concurrence dans le service téléphonique interurbain public au Canada, par ses membres ou par son personnel.

NORDICITY GROUP LTD.

350 Sparks Street,
Ottawa, Ontario
K1R 7S8
(613) 236-5867
Fax: 236-9241

Tendances du marché et autres facteurs non tarifaires susceptibles d'avoir des répercussions sur la concurrence dans le domaine du service téléphonique public interurbain

Rapport final

10 mars 1988

Table des matières

		Page
Sommaire		i
1.0	INTRODUCTION	1
	1.1 Objectif de l'étude	1
2.0	MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE	2
	2.1 Scénarios concurrentiels	3
	2.2 Segments du marché et sources d'information	4
3.0	EXAMEN DES FACTEURS NON TARIFAIRES	9
	3.1 Le tarif	13
	3.2 Les particularités de chacun des produits et services	14
	3.3 Les particularités de chacune des sociétés exploitantes	21
	3.4 Autres facteurs déterminant le choix des abonnés	22
4.0	IMPORTANCE DES FACTEURS NON TARIFAIRES POUR LES ABONNÉS DU SERVICE D'AFFAIRES ET DU SERVICE RÉSIDENTIEL AU CANADA	24
	4.1 Importance des facteurs non tarifaires pour les abonnés d'affaires	24
	4.2 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires	35
	4.3 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel	40
	4.4 Importance des facteurs non tarifaires relativement à la part du marché visé et aux chances de réussite de nouveaux intervenants	43

Table des matières
(suite)

		Page
5.0	PERTINENCE DE LA LIGNE DE CONDUITE EN MATIÈRE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ADOPTÉE AUX ÉTATS-UNIS, QUANT À LA SITUATION EN VIGUEUR AU CANADA	57
5.1	Bref historique de la situation concurrentielle relative aux services SICT/WATS aux États-Unis	57
5.2	Caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels aux États-Unis	60
5.3	Eléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal	63
5.4	Eléments caractéristiques actuels des services SICT/WATS dispensés par les autres entreprises de télécommunications	66
5.5	Possibilité de transposer au Canada la situation en vigueur aux États-Unis	71
6.0	CONCLUSIONS	74

ANNEXES

A - Modalités et dispositions régissant cette étude
B - Sommaire des résultats de l'enquête téléphonique effectuée auprès des abonnés d'affaires
C - Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
D - Nomenclature des organismes participants et liste des intervenants
E - Répertoire des documents et ouvrages consultés

Sommaire

Objectif de l'étude

La présente étude a pour but :

i) de déterminer l'importance de l'ensemble des facteurs non tarifaires quant à la part du marché visée et aux chances de réussite de nouveaux intervenants, relativement au service téléphonique public interurbain au Canada, advenant la suppression du monopole qui existe présentement dans ce domaine; et

ii) de déterminer si d'éventuels concurrents ont des chances de réussir dans le domaine du service téléphonique public interurbain, si on ne fait pas intervenir la possibilité d'offrir des tarifs plus avantageux.

Point de vue

Nous avons cherché à identifier les facteurs non tarifaires, puis à en évaluer l'importance aux yeux des abonnés du service d'affaires et du service résidentiel au Canada. À la lumière des résultats obtenus, nous avons évalué les répercussions, du point de vue qualitatif, sur la part du marché visée, ainsi que les chances de réussite de nouveaux intervenants, advenant que les services SICT/WATS deviennent concurrentiels. En outre, nous avons également étudié le système de concurrence actuellement en vigueur aux États-Unis, relativement aux services SICT/WATS, ainsi que la possibilité de le mettre en application au Canada.

Nous nous sommes inspirés, aux fins de la présente étude, de diverses sources d'information, à savoir une enquête téléphonique systématique effectuée auprès de vingt-trois (23) abonnés du service d'affaires, des réunions organisées avec des groupes cibles, abonnés du service d'affaires appartenant à trois (3) régions géographiques du pays, des études de marché portant sur les besoins des consommateurs, ainsi qu'un certain nombre d'entrevues effectuées auprès de cinq (5) compagnies de téléphone canadiennes, des Télécommunications CNCP, d'entreprises de télécommunications et de spécialistes dans le domaine oeuvrant aux États-Unis.

Conclusions

Définition du service SICT/WATS

Le service SICT/WATS ne constitue pas un service homogène, ni en ce qui a trait à la tarification, ni en ce qui a trait aux facteurs non tarifaires. Le service de base peut varier énormément, d'abord en fonction des divers tarifs en vigueur, puis selon un certain nombre d'avantages supplémentaires offerts tels, par exemple, le renvoi automatique d'appels, l'enregistrement des données de communications, la mise en attente des appels et les messageries électroniques vocales, le tout sans frais supplémentaires. De plus, la qualité de transmission et de l'accès local peut aussi varier d'un service à l'autre.

Crédibilité de la société exploitante

Les abonnés accordent beaucoup d'importance à la crédibilité de l'entreprise de télécommunications. Certains d'entre eux préfèrent encore s'adresser à une entreprise qui leur fournira tous les services nécessaires, sans qu'ils aient à chercher ailleurs. Les abonnés peuvent penser qu'ils courent des risques s'ils s'adressent à un revendeur nouvellement en affaires pour l'obtention du service SICT/WATS, mais leurs craintes s'estompent s'il s'agit d'une entreprise dont la réputation n'est plus à faire.

Importance des facteurs non tarifaires quant à la part du marché visée et aux chances de réussite de nouveaux intervenants

Les usagers du service SICT/WATS accordent énormément d'importance aux facteurs non tarifaires. Ces facteurs peuvent jouer un rôle de premier plan au sein d'entreprises concurrentielles cherchant à s'approprier une part du marché; ils peuvent, en réalité, déterminer à eux seuls si une société a des chances de réussite dans ce domaine, même si elle offre des tarifs plus avantageux.

Quant aux abonnés du service d'affaires, voici certains facteurs non tarifaires qui pourraient comporter des aspects négatifs : diminution de la qualité du service quant aux dispositions concernant l'accès, qualité de transmission, étendue géographique restreinte, choix plus restreint

d'options et coûts à assumer au moment de s'adresser à une autre société exploitante.

Par contre, certains avantages clés non tarifaires pourraient être offerts, par exemple, un service à la clientèle hautement personnalisé (mettant l'accent sur la planification du service ou sur les renseignements concernant la facturation) de même qu'un certain nombre de services ou d'options supplémentaires greffés au service SICT/WATS sans frais additionnels.

Par contre, ce sont les abonnés du service d'affaires, beaucoup plus que les abonnés du service résidentiel, qui apprécient ces avantages non tarifaires. Les abonnés du service résidentiel fixent leur choix, pour la plupart, en fonction du coût des services.

En règle générale, les abonnés n'apprécieraient pas d'être obligés de composer plus de trois chiffres supplémentaires. Parallèlement, toute baisse significative quant aux services supplémentaires offerts ou quant à la qualité du service à proprement parler inciterait fortement les usagers à ne pas s'adresser à une autre entreprise de télécommunications, à moins que cette dernière offre des tarifs très alléchants.

Chances de réussite d'une entreprise concurrente qui n'offre pas des tarifs plus avantageux

Les avantages autres que tarifaires ne font pas le poids aux yeux des abonnés qui envisagent de s'adresser à une autre société exploitante pour le SICT/WATS. En réalité, les abonnés ne s'adresseront pas à une autre société exploitante s'ils doivent sacrifier certains avantages non tarifaires, à moins d'obtenir une baisse de tarif intéressante.

En règle générale, et particulièrement au moment de se lancer en affaires, aucune nouvelle entreprise n'a de chances de réussite, malgré les avantages non tarifaires qu'elle est en mesure d'offrir, à moins de consentir des rabais intéressants aux abonnés. Par conséquent, les entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations ne pourraient percer avec succès le marché interurbain au Canada, sans offrir des rabais significatifs aux abonnés. Les revendeurs pourraient, cependant, s'approprier une petite partie du marché en offrant des services spécialisés aux abonnés du service d'affaires. Ainsi, ces revendeurs seraient en mesure de desservir des créneaux commerciaux tout en maintenant les coûts d'opération relativement bas en louant les installations et équipements nécessaires plutôt qu'en érigeant leurs propres réseaux. Advenant que le marché du SICT/WATS devienne concurrentiel au Canada, les compagnies de téléphone se

trouveraient dans une position avantageuse pour les raisons suivantes :

* les compagnies de téléphone possèdent des informations détaillées leur permettant de planifier soigneusement les offres de services et d'optimiser l'utilisation des équipements et installations;

* les autres entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations devront assumer des frais d'établissement très élevés, découlant de l'aménagement des dites installations et de la commercialisation des services SICT/WATS qu'elles comptent offrir; et

* les compagnies de téléphone contrôlent les installations assurant l'accès local, bien que cette disposition fasse l'objet d'une réglementation.

Du point de vue de l'abonné, les restrictions géographiques imposées, de même que l'impossibilité d'assurer l'accès en tout temps font en sorte que les services SICT/WATS offerts par des entreprises concurrentielles apparaissent beaucoup moins intéressants que ceux offerts par les compagnies de téléphone.

Ces dernières sont donc nettement avantagées, surtout lorsque les coûts des services n'entrent pas en ligne de compte.

Chances de réussite dans le cas d'une entreprise de télécommunications qui offre des services à des coûts moindres

Les entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations et souhaitant s'approprier une part du marché interurbain seraient dans l'obligation d'offrir des services à coûts moindres, du moins au début des opérations, si elles espèrent effectuer une percée intéressante. Cette période correspond, cependant, à celle où les frais d'établissement sont élevés; l'entreprise concernée doit donc avoir les reins solides et posséder de bonnes réserves si elle compte réussir.

Une entreprise offrant un rabais de 10 p. 100, au moins, serait sans doute en mesure de s'approprier une part intéressante du marché. Toutefois, ce service ne pourrait être assuré que si la part du marché est suffisante et les coûts d'opération raisonnables. Selon la tarification en vigueur, les autres entreprises devront chercher à diminuer les coûts, soit :

(i) en atteignant un plus haut niveau d'efficacité que les compagnies de téléphone; ou

(ii) en éliminant une partie des frais d'accès.

L'expérience tentée aux États-Unis (services SICT/WATS concurrentiels) s'applique-t-elle au Canada ?

La politique adoptée aux États-Unis, bien qu'elle ne s'applique pas en totalité au marché canadien, illustre tout de même ce qui suit :

i) la mise sur pied de services SICT/WATS concurrentiels au Canada aurait pour effet de favoriser les abonnés dans la mesure où ces derniers pourraient obtenir des services accessoires sans frais supplémentaires;

ii) advenant que le Canada adopte plus rapidement le principe de l'égalité d'accès, il serait alors possible pour les entreprises concurrentes de s'approprier une part du marché sans être obligées de baisser démesurément les tarifs, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis. Dans cette optique, les abonnés auraient sans doute tendance à accorder plus d'importance aux facteurs non tarifaires caractérisant les services, telles la qualité du service à la clientèle, les nouvelles options sur le marché et la qualité de transmission.

Nous pouvons donc conclure que les facteurs non tarifaires revêtent une importance significative pour les nouvelles entreprises souhaitant dispenser le service téléphonique public interurbain, s'approprier une part du marché et se maintenir en position concurrentielle, au Canada, dans l'éventualité où la concurrence sera acceptée. Toutefois, les entreprises de télécommunications qui ne pourraient offrir des tarifs nettement avantageux n'auraient pas beaucoup d'espoir de pouvoir dispenser un service téléphonique public interurbain ici au Canada. Les revendeurs, cependant, auraient peut-être la possibilité de

se tailler une place de choix en offrant des services spécialisés aux abonnés du service d'affaires.

1.0 INTRODUCTION

1.1 Objectif de l'étude

La présente étude s'intitule Tendances du marché et autres facteurs non tarifaires susceptibles d'avoir des répercussions sur la concurrence dans le domaine du service téléphonique public interurbain, et elle fait état des conclusions auxquelles nous sommes parvenus. Elle s'inscrit au nombre de certaines études menées pour le compte du Groupe de travail fédéral-provincial-territorial au chapitre de la concurrence touchant le service téléphonique public interurbain au Canada.

Cette étude a pour objectifs principaux, définis à l'Annexe A, dans le cadre des modalités et dispositions établies :

i) de déterminer dans quelle mesure les aspects ou les facteurs non tarifaires pourraient contribuer au succès ou à l'échec d'entreprises de télécommunications souhaitant s'approprier une part des services téléphoniques publics interurbains au Canada, dans l'éventualité où la concurrence serait permise; et

ii) de déterminer si d'éventuels concurrents souhaitant dispenser le service téléphonique public interurbain ont des chances de réussite, si on ne leur permet pas d'offrir des tarifs plus avantageux.

2.0 MÉTHODOLOGIE ET PORTÉE

En règle générale, les abonnés des services de télécommunications fixent leur choix en fonction des avantages offerts par rapport au coût du service dispensé. Lorsqu'un abonné envisage de s'adresser ailleurs pour obtenir le service désiré, il tient compte des avantages et des coûts que cela représente. Chacun évalue la situation en tenant compte d'un certain nombre de facteurs à la fois quantifiables et non quantifiables. Certes, le coût des services joue un rôle de première importance, mais l'abonné tiendra compte également d'un certain nombre d'autres facteurs. Nous avons donc cherché à approfondir l'étude de ces facteurs autres que tarifaires et à en évaluer l'importance, lorsqu'on envisage avoir recours à un autre service SICT/WATS; de plus, nous nous sommes penchés sur les répercussions possibles de ces décisions quant au fractionnement du marché comme tel.

Avant d'entreprendre l'étude, nous avons établi les prémisses suivantes :

i) Scénarios concurrentiels - les facteurs non tarifaires varient, selon les divers scénarios étudiés. Par conséquent, nous nous sommes penchés sur les divers scénarios concurrentiels soumis à l'étude du Groupe de travail;

ii) Segments du marché - l'importance des facteurs non tarifaires varie selon les usagers en présence. Nous avons donc orienté notre recherche (étude de

marché, sondage d'opinions, etc) de manière à trouver une explication à ce phénomène; et

iii) Expérience tentée aux États-Unis - la politique maintenant en vigueur aux États-Unis peut nous être d'un précieux secours en ce qui a trait à l'importance de certains facteurs non tarifaires, mais la prudence est de mise au moment de déterminer si cette même politique concurrentielle s'applique au Canada.

Les deux premières questions sont abordées dans les pages qui suivent, tandis que la dernière fait l'objet du chapitre 5.

2.1 Scénarios concurrentiels

Les scénarios sur lesquels nous nous sommes penchés nous ont été présentés par les membres du Groupe de travail. Certains éléments de ces scénarios nous ont particulièrement intéressés, et cela pour deux raisons principales :

i) ils représentent des facteurs non tarifaires susceptibles de faire partie des critères de l'abonné appelé à prendre une décision; et

ii) ils peuvent être des facteurs déterminants quant aux chances de réussite d'une société exploitante dispensant depuis peu un service téléphonique public interurbain.

Dans le cadre de cette étude, les faits suivants sont particulièrement intéressants :

* Quelles entreprises seront autorisées à devenir concurrentielles - en d'autres termes, à qui les abonnés pourront-ils s'adresser pour obtenir les services voulus. Vous avons donc signalé les différences entre les fournisseurs et soulevé l'importance qu'elles représentent aux yeux des usagers (par exemple, les avantages et la structure des coûts offerts par les compagnies de

téléphone, par opposition à ce que les entreprises concurrentes et les revendeurs sont en mesure d'offrir). Nous avons également tenu compte de la taille et de l'importance de la société exploitante.

* Étendue géographique des services offerts par de nouveaux intervenants - moyen de déterminer si les autres types de services SICT/WATS sont susceptibles de s'adresser à l'ensemble du Canada, aux abonnés de Telecom Canada ou à ceux desservis par Bell Canada et B.C. Tel. Du point de vue de l'usager, les restrictions géographiques imposées limitent l'accès aux autres régions du pays.

* Dispositions relatives à l'accès - l'obligation de composer des chiffres additionnels, de même que toute diminution de la qualité de transmission par rapport à ce que les compagnies de téléphone offrent présentement, constituent un point négatif au dossier des entreprises qui cherchent à percer le marché du SICT/WATS. En ce qui a trait aux chiffres additionnels, nous avons considéré plusieurs scénarios dont (i) aucun chiffre additionnel à composer; (ii) trois chiffres additionnels à composer; (iii) sept chiffres additionnels à composer. Dans les deux premiers cas, une fois tous les chiffres composés, les entreprises concurrentielles seraient sans doute en mesure d'offrir les mêmes services additionnels, tel l'enregistrement automatique des numéros, que les compagnies de téléphone à l'heure actuelle. Quant au dernier scénario cependant, il faudrait sans doute composer le numéro donné en deux étapes et un service tel l'enregistrement automatique des numéros ne pourrait pas être offert.

D'autres facteurs, tels le rééquilibrage des tarifs et l'élasticité de la demande font partie des facteurs reliés aux tarifs et n'ont donc pas fait l'objet de notre étude.

2.2 Segments du marché et sources d'information

Nous posons comme prémisse que l'importance des facteurs non tarifaires varie selon les usagers. Par conséquent, nous avons établi quatre principaux secteurs, puis nous avons recueilli des données d'information pour chacun.

i) Les abonnés d'affaires des grandes entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT s'élèvent à plus de 50 000 $ par mois.

ii) Les abonnés d'affaires des moyennes entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT atteignent entre 5 000 et 50 000 $ par mois.

iii) Les abonnés d'affaires des petites entreprises - entreprises dont les frais relatifs au SICT ne dépassent pas 5 000 $ par mois.

iv) Les abonnés des services résidentiels.

Le tableau 2-1 illustre les divers moyens qui nous ont permis de recueillir les données d'information nécessaires, pour chacun des secteurs déterminés. Quant aux entreprises canadiennes comme telles, nous avons adopté deux moyens principaux pour obtenir les informations voulues :

i) une série de réunions avec des groupes cibles composés d'abonnés d'affaires de Halifax, Winnipeg et Vancouver oeuvrant au sein de grosses et moyennes entreprises. On entend par réunion avec un groupe cible, une discussion à bâtons rompus animée par un commentateur et portant sur une question ou un service donné : dans le cas qui nous intéresse, la discussion portait sur l'importance des facteurs non tarifaires. Cet exercice a pour but de dégager une opinion générale sur un sujet en particulier, suite à une discussion de groupe animée.

ii) une enquête téléphonique menée auprès de 23 abonnés du service d'affaires, oeuvrant au sein de

Tableau 2-1 : Sources d'information

Source d'information	Segment du marché visé				Question intéressant la société exploitante
	Grosse entreprise	Moyenne entreprise	Petite entreprise	Service résidentiel	
1. Groupes cibles comptant des abonnés d'affaire dans trois régions	X	X		X Opinion d'ordre général	
2. Enquête téléphoniques auprès des abonnés d'affaires	7	12	4		
3. Entrevues effectuées auprès des compagnies de téléphone et des Télécommunications CNCP	X	X	X	X	X
4. Entrevues menées aux États-Unis	Opinions d'ordre général touchant l'ensemble des secteurs du marché				
5. Données disponibles relativement aux études de marché				X	
6. Autre documentation disponible de source canadienne ou américaine	X	X	X	X	X

grandes, moyennes ou petites entreprises dans l'ensemble du Canada.

Au total, trente-trois abonnés d'affaires représentant sept provinces et un territoire ont fourni des données ayant servi à la préparation de cette étude. Cet échantillonnage provenait également des trois principaux secteurs de l'économie identifiés au tableau 2-1. Bien que l'échantillonnage ne soit pas représentatif d'un secteur industriel donné ni d'une part du marché visé, nous croyons qu'il fournit un éclairage suffisant dans le contexte général de cette étude.

Nous avons également interrrogé des représentants de six entreprises de télécommunications, dont Newfoundland Telephone, Maritime Telegraph and Telephone (MT&T), Manitoba Telephone Services (MTS), British Columbia Telephone Company (BC Tel), Northwestel et les Télécommunications CNCP. Ces entreprises nous ont fourni des renseignements relatifs aux facteurs non tarifaires et à leur importance, à leurs yeux et aux yeux de leurs abonnés. De plus, BC Tel a gracieusement mis à notre disposition les résultats d'un sondage effectué auprès de 1 500 consommateurs canadiens, portant sur la concurrence dans le domaine du service SICT.

Des entrevues ont également eu lieu auprès de sociétés exploitantes aux États-Unis, de la Federal Communications

Commission (FCC) et de certains spécialistes dans ce domaine.

La portée de cette étude étant relativement restreinte, nous n'avons pas effectué de recherche de base touchant le service résidentiel. Tel qu'illustré au tableau 2-1, les données concernant le secteur résidentiel proviennent de diverses sources, dont des études de marché existantes que nous avons pu consulter et des ouvrages de référence du Canada et des États-Unis. D'autre part, les membres des groupes cibles nous ont également fait part de leurs opinions, et nous nous sommes adressés aux représentants des compagnies de téléphone et des Télécommunications CNCP ainsi qu'à certaines personnes en poste aux États-Unis.

L'annexe D présente une liste complète des organismes et des personnes ayant participé à la présente étude. La documentation pertinente a été préparée par l'entremise : i) d'appels logés auprès des sociétés spécialisées dans les études de marché au Canada et aux États-Unis; ii) de l'examen de la documentation compilée par les groupes de travail; iii) d'une recherche systématique en mode interactif effectuée auprès de diverses bases de données, pour retracer les rapports et les documents pertinents; et iv) de renseignements fournis par les personnes interrogées au cours des entrevues. L'annexe E fournit une liste des

principaux documents passés en revue et des bases de données étudiées dans le cadre de cette étude.

3.0 EXAMEN DES FACTEURS NON TARIFAIRES

Le présent chapitre fait état d'un ensemble de facteurs susceptibles d'amener un abonné à se tourner vers un service SICT/WATS concurrentiel. Nous avons regroupé ces facteurs en quatre catégories, énumérées ci-dessous et illustrées au tableau 3-1 :

1) Le tarif - le coût réel ou perçu comme tel du service dispensé, sans oublier les rabais ou les primes consentis;

2) Les particularités de chacun des produits et services - tous les facteurs, autres que tarifaires, qui distinguent un service d'un autre, aux yeux de l'abonné;

3) Les particularités de chacune des sociétés exploitantes - tous les facteurs, autres que ceux qui ont trait spécifiquement au produit comme tel, qui contribuent à faire la différence, aux yeux de l'abonné, entre une société et une autre; et

4) Les autres facteurs déterminant le choix des abonnés - les divers aspects relatifs à la politique adoptée ou à l'organisation administrative de la société, susceptibles d'influencer le choix de l'abonné.

Le tableau 3-1 montre également que les usagers peuvent être portés à assimiler ces facteurs aux coûts comme tels ou aux avantages dont ils peuvent bénéficier. Nous approfondirons chacune de ces catégories dans les pages qui suivent.

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix
des abonnés concernant les services SICT/WATS

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COUTS POTENTIELS PERÇUS
1.0 Tarif	* Économies mensuelles * Programmes encourageant l'usage fréquent du service	* Frais entraînés par changement effectué
2.0 Particularités de chacun des produits et services		
2.1 Accès		
i) Chiffres additionnels		* Obligation de composer des chiffres additionnels
ii) Type d'appareils téléphoniques		* Toute restriction relative au type d'appareil utilisé
iii) Délai d'établissement d'une communication		* Plus long délai d'établissement d'une communication
iv) Blocage	* Réduction du blocage sur certaines voies d'acheminement	* Toute augmentation du blocage par rapport aux normes actuelles
2.2 Étendue géographique	* Accès élargi vers les régions éloignées	* Étendue géographique plus restreinte que celle offerte par les compagnies de téléphone
2.3 Qualité de transmission - Qualité des circuits - Fiabilité des circuits	* Meilleure qualité de transmission de la voix et des données - fibres optiques - régions rurales et éloignées - appels à destination des États-Unis	* Qualité de transmission inférieure - niveau de bruit plus élevé - délai plus important avec l'utilisation de circuits par satellite

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix des abonnés concernant les services SICT/WATS (suite)

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COUTS POTENTIELS PERÇUS
2.4 Qualité de service à la clientèle		
i) soutien assuré et aide fournie quant à la planification du système	* Analyse plus approfondie des besoins de l'abonné, donnant lieu à des économies * Aide et soutien accrus sur les lieux mêmes	* Diminution du service assuré actuellement
ii) facturation détaillée	* Relevés dont le format et le contenu ont été améliorés par l'entremise de moyens électroniques * Normalisation des factures et relevés	* Plus grand nombre de factures à traiter, puis à acheminer vers les divers services * Erreurs ou délais de facturation
iii) installation et réparations - délai d'exécution - identification des problème	* Soutien accru et problèmes rapidement résolus	* Délai plus long avant que les problèmes ne soient résolus, les diverses sociétés exploitantes se renvoyant mutuellement la balle
2.5 Choix de services		
i) caractéristiques des services SICT/WATS	* plus de services disponibles par exemple - différentes particularités touchant la facturation - zones desservies par le service WATS * autres services servant en cas d'imprévus	* Services réduits par rapport à ce qui est présentement fourni par ex. - appels avec assistance du téléphoniste - Assistante - annuaire
ii) services complémentaires	* plus vaste éventail de services téléphonique et de transmission de données	* Impossibilité d'obtenir tous les services désirés auprès de la même société exploitante

Tableau 3-1

Facteurs déterminant le choix des abonnés concernant les services SICT/WATS (suite)

FACTEURS	AVANTAGES POTENTIELS PERÇUS	DÉSAVANTAGES ET COÛTS POTENTIELS PERÇUS
3.0 Particularités de chacune des sociétés exploitantes		
3.1 Présence de plus d'une société exploitante	* Occasion d'analyser les divers choix qui s'offrent	* Accroissement du temps consacré par l'abonné aux tâches administratives * Risque découlant du fait que les autres entreprises de télécommunications sont moins connues ou de plus petite taille que les compagnies de téléphone
3.2 Rapport entre l'abonné et l'entreprise de télécommunications	* L'entreprise-abonné et l'entreprise de télécommunications sont associées l'une à l'autre (par exemple, IBM et MCI)	
4.0 Facteurs précis déterminant le choix des abonnés		
* Certaines organisations, par exemple, le gouvernement fédéral, se font un devoir d'avoir recours aux services d'entreprises de télécommunications différentes		* Frais de conversion que doit assumer l'entreprise

3.1 Le tarif

Nous tenons pour acquis, en premier lieu, que d'autres entreprises de télécommunications ne pourraient offrir leurs services à des tarifs plus avantageux que ceux des compagnies de téléphone. Par conséquent, le coût des services dispensés serait le même. Nous prenons également pour acquis le fait qu'aucune société ne pourrait unilatéralement offrir certains services spéciaux supplémentaires, comme la facturation relative aux déductions forfaitaires pour une durée de moindre importance, qui, de fait, représente un rabais pour les abonnés.

Les services SICT/WATS pourraient se distinguer les uns des autres de manière indirecte, si les sociétés exploitantes décidaient de mettre sur pied, à l'instar des compagnies aériennes, par exemple, un programme d'avantages et de primes pour usage fréquent des services dispensés. Il est possible, pour ce type de services, de mettre sur pied diverses mesures d'encouragement, dont des escomptes ou rabais exprimés en pourcentage, des appels gratuits logés entre deux emplacements bien déterminés, un programme de points donnant droit à des récompenses, etc. De telles mesures peuvent être perçues comme un moyen de diminuer indirectement les tarifs, en permettant de consentir des escomptes ou des rabais, selon l'usage.

En tenant compte du fait que les deux facteurs précédents ne doivent pas varier d'une société à l'autre, l'unique variante tarifaire ne pourrait être que le montant des frais modiques applicable aux services de commutation. Il ne pourrait s'agir alors que de frais imposés par la société exploitante ou de coûts assumés par les abonnés d'affaires relativement aux modifications du logiciel des PBX, à la programmation des composeurs automatiques de numéros, etc.

À notre avis, tous les autres facteurs appartiennent à la catégorie des facteurs non tarifaires.

3.2 Les particularités de chacun des produits et services

Le service SICT/WATS peut présenter des différences ou varier d'un service à l'autre, aux yeux des abonnés, dans cinq secteurs précis :

i) l'accès à proprement parler;

ii) l'étendue géographique du réseau;

iii) la qualité de transmission une fois le service en place;

iv) la qualité du service à la clientèle; et

v) l'importance de la gamme de services disponibles.

Accès au réseau

Les moyens utilisés pour organiser les circuits d'accès du réseau SICT/WATS d'une société exploitante concurrentielle

seraient imputés à la rubrique des coûts, aux yeux de l'usager, advenant que ce dernier soit dans l'obligation de composer des chiffres additionnels pour obtenir le numéro désiré. Nous avons envisagé trois scénarios possibles :

a) Aucun chiffre supplémentaire à composer - possibilité d'avoir accès au réseau choisi en composant 1, puis le numéro ou d'avoir accès aux autres réseaux concurrentiels, en composant des chiffres additionnels;

b) Trois chiffres supplémentaires à composer - possibilité d'avoir accès aux réseaux concurrentiels, en composant 10 +XXX Plus; et

c) Sept chiffres additionnels ou plus à composer - possibilité d'avoir accès aux autres réseaux de télécommunications.

Les scénarios "(a)" et "(b)" offrent l'accès égal, dans la mesure où l'abonné bénéficie de tous les services offerts par les compagnies de téléphone, tels l'enregistrement automatique des numéros (EAN), le filtrage des appels, etc. Mise à part l'obligation pour l'abonné de composer trois chiffres supplémentaires, en "(b)", ce dernier jouit d'un accès comparable au service interurbain et bénéficie des mêmes services, peut importe la société exploitante. Par contre, l'obligation de composer sept chiffres additionnels ou plus risque de représenter un inconvénient certain pour l'abonné, dont l'importance est tributaire des facteurs suivants:

* le nombre réel de chiffres additionnels que l'on doit composer;

* le fait que l'enregistrement automatique des numéros et le filtrage des appels demeurent des services disponibles, sinon l'abonné doit composer des chiffres additionnels dans le but de s'identifier, advenant que l'EAN ne soit pas disponible, par exemple; et

* la possibilité, pour l'usager, de minimiser les inconvénients occasionnés, par l'entremise de la programmation des PBX et de l'utilisation de composeurs automatiques de numéros. Avec l'aide de terminaux intelligents, l'abonné peut se simplifier grandement la tâche; néanmoins, d'autres difficultés peuvent surgir, si l'abonné doit indiquer des codes de facturation ou des mots de passe, par exemple.

En ce qui a trait au scénario "(c)", la composition se fait en deux étapes, soit une première étape donnant accès au réseau de la société exploitante, suivie de la tonalité, puis d'une seconde composition permettant d'acheminer l'appel. Pour effectuer ce genre d'appels, cependant, l'abonné doit absolument utiliser un appareil Touch-Tone, au détriment des usagers possédant des appareils à cadran ou à boutons-poussoirs.

L'abonné aura tendance à assimiler le blocage soit aux coûts à assumer, soit aux avantages dont il bénéficie. Ainsi, l'absence de services faisant normalement partie des services dispensés par les compagnies de téléphone peut faire en sorte qu'un nombre grandissant d'appels ne pourront être acheminés, occasionnant ainsi des désagréments aux

usagers. D'autre part, moins il y a de blocage de circuits, plus les abonnés sont satisfaits.

Étendue géographique

Le service SICT/WATS dessert actuellement tout le Canada. À l'exception de certains territoires très isolés, que l'on peut envisager desservir à l'aide de satellites, il n'existe pratiquement plus d'endroits où l'acheminement d'un service téléphonique public interurbain pourrait être perçu comme un net avantage aux yeux des usagers. Il est fort probable, par contre, que les abonnés considèrent la question de l'étendue géographique au chapitre des coûts, advenant que des entreprises concurrentielles ne puissent desservir l'ensemble du Canada. Seuls les concurrents prônant un service SICT/WATS à l'échelle canadienne ne posent actuellement aucune restriction de nature géographique. Un certain nombre d'abonnés seraient certes désavantagés si le service n'était plus dispensé qu'à l'intérieur du territoire desservi par Telecom Canada. Parallèlement, un plus grand nombre d'usagers seraient touchés, advenant que la concurrence ne soit permise qu'à l'intérieur des territoires desservis par Bell Canada et BC Tel. Outre les restrictions de nature réglementaire, les stratégies de commercialisation adoptées par les sociétés exploitantes, quant aux régions et aux liaisons à exploiter, risquent d'imposer des restrictions additionnelles aux usagers. Les autres

sociétés de télécommunications peuvent envisager différents scénarios relativement aux communications de départ et d'arrivée. Ainsi, un service WATS revendu peut servir à loger des appels de départ depuis une région entière non desservie par le réseau interurbain de la société.

Qualité de transmission

La qualité de transmission assurée par une société concurrentielle peut être perçue comme un avantage ou peut représenter un coût additionnel aux yeux de l'usager; par contre, elle peut aussi le laisser complètement indifférent.

La technologie d'avant-garde, soit le système de transmission par fibres optiques, par exemple, assure ou semble assurer, pour les abonnés, une transmission de meilleure qualité, qu'il s'agisse de la voix ou des données. D'autre part, toute diminution de la qualité de transmission, par rapport aux normes actuellement en vigueur, risque d'entraîner des coûts supplémentaires pour les usagers. Les satellites peuvent certainement servir à améliorer la qualité de transmission des SICT/WATS en régions rurales ou éloignées, en permettant de réduire sensiblement le niveau de bruit; cependant, il risque de se produire aussi une diminution de la qualité de transmission de la voix, en raison du temps de propagation.

Qualité du service à la clientèle

Un concurrent qui serait en mesure d'offrir un meilleur service de planification à l'intention des abonnés, un système de facturation mieux conçu et qui pourrait aussi rectifier rapidement les erreurs ou résoudre sans délai les problèmes serait certes vu d'un bon oeil par les usagers. Une meilleure planification des besoins (utilisation du service SICT/WATS par opposition au service de ligne directe, par exemple) peut faire épargner de l'argent aux abonnés, même si ces derniers ne bénéficient pas de tarifs plus avantageux. Par contre, les usagers ne verraient aucun avantage à se tourner vers une société exploitante qui ne leur fournirait pas le soutien dont ils bénéficient présentement auprès des compagnies de téléphone.

C'est ainsi qu'une politique de soutien immédiat peut comporter des avantages par rapport à une politique de soutien "sans frais".

Les méthodes de facturation mises au point par les sociétés concurrentes peuvent aussi rendre leurs services SICT/WATS plus intéressants. Un relevé détaillé dont le format correspond aux besoins des usagers pourrait être d'un précieux secours aux directeurs des télécommunications de diverses entreprises, soucieux d'avoir la main haute sur

leurs frais d'interurbains et d'empêcher l'utilisation non autorisée de ce service. L'utilisation de factures et de relevés normalisés ou le recours à des moyens électroniques pourraient réduire sensiblement le temps consacré à l'administration au sein de grandes entreprises, tout particulièrement là où on fait appel à un système de ventilation des dépenses entre plusieurs comptes. D'autre part, le fait de faire appel aux services de plusieurs sociétés différentes entraîne l'émission de factures diverses, qui doivent toutes être traitées, puis acheminées vers les services administratifs concernés. Des factures de formats différents, des périodes de facturation qui varient d'une société à l'autre, des retards et des erreurs de facturation en nombre croissant ne feraient que contribuer à l'augmentation des frais d'administration. Le recours à d'autres sociétés exploitantes, et plus particulièrement aux revendeurs, implique la présence d'un plus grand nombre d'entreprises de télécommunications, ce qui entraîne souvent un nombre croissant de problèmes reliés au fonctionnement du réseau et pour lesquels aucune société ne peut être tenue responsable. Une société exploitante offrant un autre type de service interurbain pourrait toutefois se vanter d'être en mesure d'assurer un service à la clientèle hors pair et de trouver rapidement des solutions aux problèmes soulevés.

Importance de la gamme des services disponibles

Un des meilleurs moyens d'obtenir un produit concurrentiel est d'offrir certains services supplémentaires reliés au SICT/WATS. Lorsque les sociétés sont libres de fixer leurs propres tarifs, elles peuvent alors offrir toute une gamme de services additionnels, par exemple la distribution par tranche de tarification, le choix des voies d'acheminement, les changements apportés aux déductions forfaitaires de durée, les périodes de rabais, les programmes visant à encourager l'usage fréquent du service, etc. Sans possibilité de fixer des tarifs plus avantageux, les sociétés exploitantes se tournent vers d'autres types de services, tels la mise sur pied de zones différentes desservies par le WATS, l'élaboration d'autres types d'options relativement au service Canada-É.- U., le recours à un programme de commercialisation axé sur l'établissement de voies d'acheminement en fonction des imprévus et des circonstances hors de contrôle et la possibilité d'avoir recours à divers autres services tels le système de messagerie vocale, le renvoi automatique d'appels, la mise en attente des appels et les téléconférences.

Toutefois, l'usager aurait tendance à croire que la qualité du service a diminué s'il ne pouvait obtenir d'une société concurrentielle les services fournis à l'heure actuelle par

les compagnies de téléphone (appel avec assistance du téléphoniste, l'Assistance-annuaire, etc.). Les sociétés offrant un autre type d'interurbain peuvent aussi personnaliser leur produit par l'entremise d'autres services. Les services SICT/WATS pourraient être commercialisés en étant jumelés à d'autres services téléphoniques ou de transmission de données, de manière à assurer des services spécialisés à l'intention de secteurs très précis du marché. Les abonnés du service résidentiel et du service d'affaires apprécieraient sans aucun doute qu'on leur offre un très vaste choix de services divers.

3.3 Particularités de chacune des sociétés exploitantes

Lorsque vient le moment de prendre une décision, les abonnés se penchent, dans une certaine mesure, sur les différences qui caractérisent les diverses entreprises de télécommunications. À titre d'exemple, une entreprise abonnée ayant des liens privilégiés avec une entreprise de télécommunications donnée, se tournera sans doute vers cette dernière pour obtenir les services SICT/WATS désirés. Cette situation existe notamment aux États-Unis, où la société IBM s'est portée acquéreur d'une partie de la société MCI.

L'abonné qui doit poser un choix a tout le loisir d'examiner les diverses options qui lui sont présentées; cependant, il

peut aussi juger que le fait de s'adresser à d'autres entreprises de télécommunications pour obtenir certains services risque simplement d'entraîner des inconvénients additionnels. Les abonnés qui comptent sur les services spécialisés d'une entreprise en particulier dans le but d'exploiter leurs réseaux sont sans doute plus susceptibles d'en arriver à cette conclusion.

Les abonnés tiennent également compte de l'image que projette toute entreprise. Celles qui dispensent uniquement les services SICT/WATS ne réussiront probablement pas à convaincre les abonnés qu'elles offrent des avantages certains, autres que celui d'assurer "un autre type de service interurbain". En outre, les abonnés auront peut-être tendance à croire qu'ils courent plus de risques s'ils optent pour les services SICT/WATS dispensés par une jeune entreprise de moyenne importance. D'autre part, les transporteurs actuels peuvent, aux yeux des usagers, jouir de l'avantage suivant : être considérés comme les seules entreprises dispensant le service de bout en bout, à l'aide d'un faisceau de circuits interurbain entre centres locaux.

3.4 Autres facteurs déterminant le choix des abonnés

La décision d'un abonné de choisir un autre type de service SICT/WATS peut aussi être fondée sur certains facteurs ayant trait strictement à des considérations d'ordre général.

Certains organismes d'importance peuvent choisir de ne pas faire appel aux services d'autres transporteurs, uniquement pour les avantages supplémentaires marginaux dont ils bénéficient. Le gouvernement fédéral est en mesure, pour sa part, de faire appel aux services de plusieurs entreprises de télécommunications, à condition que les tarifs et les services dispensés soient sensiblement les mêmes.

Enfin, il faut tenir compte des coûts d'établissement reliés à la mise sur pied d'un autre type de service SICT/WATS, particulièrement dans le cas d'abonnés dont les besoins sont fort étendus. En effet, ces derniers devraient alors :

* programmer les réseaux de commutation et les composeurs automatiques de numéros;
* modifier, puis acheminer à travers tout le réseau, les dispositions relatives aux appels;
* modifier les dispositions relatives à la ventilation des dépenses, de manière à pouvoir traiter un plus grand nombre de factures.

Les coûts qu'entraînerait la modification des services INWATS et "800" peuvent alors sembler très élevés aux yeux des abonnés qui se verraient dans l'obligation d'aviser tous leurs clients des changements effectués.

4.0 IMPORTANCE DES FACTEURS NON TARIFAIRES POUR LES ABONNÉS DU SERVICE D'AFFAIRES ET DU SERVICE RÉSIDENTIEL AU CANADA

Le chapitre 3 traitait de manière générale, de l'ensemble des facteurs dont les usagers tiennent compte au moment de faire leur choix. Le présent chapitre, quant à lui, évalue l'importance de ces facteurs à la fois pour les abonnés du service résidentiel et ceux du service d'affaires. La partie 4.1 se penche sur le secteur des affaires, en faisant état des conclusions de l'enquête téléphonique menée auprès de gens d'affaires ainsi que des résultats découlant des réunions tenues avec des groupes cibles à Halifax, Winnipeg et Vancouver. La partie 4.2 présente ces mêmes facteurs en ordre d'importance aux yeux des abonnés appartenant au secteur des affaires, tandis que la partie 4.3 fait de même pour les abonnés du service résidentiel. Enfin, à la section 4.4., nous évaluons les répercussions des facteurs non tarifaires sur les chances de réussite d'autres entreprises de télécommunications dans ce domaine.

4.1 Importance des facteurs non tarifaires pour les abonnés d'affaires

Nous évaluons l'importance de chacun des facteurs relativement aux avantages et aux coûts qu'ils entraînent pour les abonnés d'affaires. Dans ce contexte, nous tenons compte des informations recueillies auprès de 23 abonnés

d'affaires dans sept provinces et dans le territoire du Yukon, renseignements obtenus dans le cadre d'une enquête téléphonique, ainsi que lors de réunions organisées avec des groupes cibles à Halifax, Winnipeg et Vancouver. Les conclusions auxquelles nous sommes parvenus lors de l'enquête et des réunions sont sensiblement les mêmes, cependant nous faisons état des points de vue fort différents qui ont aussi été soulevés. L'Annexe B présente un sommaire des résultats de l'enquête téléphonique, tandis que l'Annexe C fait état des conclusions découlant des réunions tenues avec les divers groupes cibles.

Les conclusions ont été regroupées sous les rubriques suivantes :

* Facteurs distinguant les produits et services les uns des autres :

  - Accès
  - Étendue géographique
  - Qualité de transmission
  - Qualité du service à la clientèle
  - Gamme de services offerts

* Facteurs distinguant les entreprises de télécommunications les unes des autres :

- Faire affaire avec plus d'une entreprise
- Organisation de l'entreprise (image qu'elle projette)

* Autres facteurs déterminant le choix des abonnés

Facteurs distinguant les produits et services les uns des autres

Accès

Les abonnés d'affaires ont tous affirmé que l'obligation de composer des chiffres additionnels représentait un inconvénient certain. L'importance accordée à ce facteur tient directement au nombre de chiffres supplémentaires qu'il faudrait composer. Nos trois groupes cibles ont tous déclaré que l'obligation de composer trois chiffres supplémentaires ne les préoccupait pas outre mesure. Par contre, plus de 70 p. 100 des abonnés interrogés ont affirmé que l'obligation de composer sept chiffres supplémentaires leur causait des inconvénients importants. Les autres, ainsi que les membres des groupes cibles, ont nuancé leurs propos en soulignant que les répercussions négatives reliées aux chiffres additionnels pouvaient être atténuées grâce aux composeurs automatiques de numéros et aux réseaux de commutation programmables. Par conséquent, ce sont les abonnés des petites entreprises qui risquent le plus d'inconvénients, la plupart composant manuellement tous les chiffres lors des appels interurbains. Afin d'insister sur

l'importance de cet inconvénient, 9 p. 100 des répondants ont ajouté qu'ils éviteraient systématiquement de s'adresser à une entreprise de télécommunications offrant un service pour lequel il faudrait composer sept chiffres de plus. Enfin, 18 p. 100 des répondants ont déclaré qu'il faudrait qu'on leur offre un rabais intéressant pour les inciter à prendre en considération un service exigeant que l'on compose sept chiffres de plus.

Le temps requis pour acheminer un appel, la composition se faisant en deux étapes, constitue un inconvénient de taille aux yeux de 83 p. 100 des répondants à l'enquête téléphonique. Un seul groupe cible s'est penché sur cette question et les membres ont jugé que les réseaux de commutation contribueraient à en atténuer les effets négatifs.

Un taux de blocage plus élevé que celui actuellement signalé représente un net inconvénient pour 78 p. 100 des abonnés interrogés, tandis que 24 p. 100 d'entre eux ont déclaré qu'une telle situation serait carrément inacceptable. D'autre part, 52 p. 100 ont mentionné qu'il faudrait leur offrir une certaine compensation, notamment des tarifs plus avantageux ou un service amélioré.

Les groupes cibles, toutefois, envisagent la question différemment : ils estiment qu'un des avantages découlant d'un service SICT/WATS concurrentiel pourrait justement être la possibilité de réduire le blocage des circuits. Deux groupes ont même insisté sur les problèmes qui existent actuellement concernant le blocage de certaines voies d'acheminement. De plus, ils ont affirmé qu'ils prenaient pour acquis que ces problèmes devraient normalement disparaître advenant que l'on donne le feu vert aux services concurrentiels, la capacité du réseau devant normalement se trouver grandement accrue.

Étendue géographique

Tous les abonnés prennent pour acquis que les principales voies d'acheminement de la région où ils se trouvent seraient visées par la concurrence. En tout, 70 p. 100 des abonnés ont affirmé qu'une diminution de la qualité de transmission assurée par des transporteurs concurrentiels, en régions rurales ou isolées, ne posait pas de problème particulier pour eux. En effet, la plupart de ces entreprises font affaires dans les principaux centres urbains. Un seul groupe cible a insisté sur l'importance d'assurer un service WATS le plus étendu possible. Les trois groupes estiment fort important d'assurer le service entre tous les principaux centres.

Les données d'information recueillies concernant l'utilisation du service SICT/WATS par l'ensemble des abonnés d'affaires interrogés confirment l'importance accordée à l'étendue géographique du réseau. Notre enquête a révélé que 47 p. 100 des factures établies à l'égard du service SICT/WATS visaient des appels logés à l'intérieur du territoire de Bell Canada, de celui de BC Tel ou entre ces deux régions. Les frais d'interurbain pour des appels Canada-États-Unis et Canada-outre-mer équivalent à 10 p. 100 des factures établies, tandis que 43 p. 100 des factures ont trait à des appels ayant pour point de départ les autres provinces et territoires.

Qualité de transmission

Les abonnés interrogés ont tous affirmé qu'une diminution de la qualité de transmission (par exemple, la qualité du son, le taux d'erreur du débit binaire, la fiabilité des circuits) aurait des répercussions plus graves qu'une augmentation proportionnelle de la qualité de transmission. En effet, 96 p. 100 des abonnés interrogés estiment inacceptable une diminution de la qualité de transmission assurée par des entreprises concurrentielles. D'autre part, seulement 61 p. 100 des répondants ont jugé qu'il était important d'assurer une transmission de meilleure qualité. Les deux tiers des répondants ont déclaré que d'autres transporteurs devraient quand même offrir des tarifs plus

intéressants, même s'ils assurent une transmission de meilleure qualité, mais le quart d'entre eux ont précisé que les rabais consentis pourraient demeurer à un niveau relativement bas. Par contre, 9 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils étaient disposés à payer jusqu'à 10 p. 100 de plus pour obtenir une transmission de qualité supérieure.

Les résultats de l'enquête téléphonique rejoignent, en grande partie, le point de vue exprimé par les membres des groupes cibles, qui jugent acceptable le niveau actuel de la qualité du service. Deux groupes ont précisé que toute amélioration de la qualité du service SICT/WATS serait tout de même restreinte en raison du bouclage qui caractérise toujours le service local, mais ont tenu à ajouter que des entreprises concurrentielles pourraient apporter leur concours dans le but de cerner les problèmes qui affligent le réseau local.

Aux yeux de 70 p. 100 des abonnés interrogés, les circuits par satellite ne permettent pas une transmission de la voix par SITC d'aussi bonne qualité. Nous avons noté, cependant, qu'un certain nombre d'usagers n'avaient jamais utilisé un circuit par satellite lors d'une conversation téléphonique. Un abonné exploitant dix voies téléphoniques en liaison directe par satellite nous a fait savoir qu'il était impossible de ne pas se rendre compte du temps de

propagation, mais qu'il estimait que ce dernier demeurait tout de même acceptable, compte tenu du tarif dont il bénéficie.

Qualité du service à la clientèle

On a établi trois catégories principales de manière à mieux évaluer le service à la clientèle :

i) le soutien auquel l'abonné a droit (service de planification, par exemple);

ii) mode de facturation (relevés détaillés.); et

iii) délais concernant l'installation.

Le soutien et l'assistance accordés aux abonnés constituent un avantage de taille, si on se fie aux réponses de 97 p. 100 des abonnés interrogés. Tous les groupes cibles ont abondé dans le même sens, l'un d'entre eux allant même jusqu'à dire que le soutien dont peut bénéficier un abonné de la part d'une entreprise concurrentielle "constitue l'avantage le plus marquant, outre le tarif, dont pourrait jouir un usager". L'optimisation accrue des coûts relatifs au SICT/WATS, grâce à la possibilité d'identifier les régions où l'efficacité du service peut être améliorée apparaît comme un avantage de taille. Un des groupes cibles a également indiqué qu'une diminution de la qualité du soutien accordé actuellement aux abonnés par les compagnies de téléphone serait perçue comme un facteur négatif.

Des améliorations concernant les méthodes de facturation constituent un net avantage pour 61 p. 100 des abonnés interrogés. Tous les groupes cibles ont abondé dans le même sens. Les abonnés d'affaires estiment que les transporteurs concurrents peuvent améliorer les méthodes de facturation de la manière suivante :

* fournir aux abonnés plus d'information concernant le format des factures;
* fournir plus d'informations sur les appels;
* faire parvenir des relevés mensuels;
* fournir des renseignements sur la facturation, par mode interactif; et
* regrouper les données d'information par indicatif régional.

Certaines entreprises ne voient aucun avantage à mettre en place des méthodes de facturation améliorées. Elles estiment, au contraire :

* qu'elles reçoivent déjà suffisamment d'information concernant la facturation;
* qu'elles ont mis sur pied des systèmes internes fort adéquats quant à l'établissement de rapports portant sur les appels; ou
* qu'elles considèrent l'amélioration des méthodes de facturation au chapitre des priorités de moindre importance.

Deux des trois groupes cibles ont également indiqué qu'un nombre accru de factures risque d'entraîner des coûts additionnels au sein d'une entreprise, advenant que le format ne corresponde pas aux paramètres établis ou qu'elles n'arrivent pas en temps opportun. Les abonnés qui ont recours au processus de ventilation des dépenses entre plusieurs comptes craignent de voir s'alourdir le fardeau administratif des services visés.

Quant au troisième volet du service à la clientèle, 90 p. 100 des abonnés interrogés et tous les groupes cibles accordent une grande importance au délai exigé suivant une demande d'installation de la part d'un usager. Deux des groupes cibles ont précisé qu'ils considéreraient comme un avantage le fait qu'une entreprise de télécommunications donne suite à une demande d'installation dans un meilleur délai.

Gamme de services disponibles

Les abonnés d'affaires estiment, en général, qu'un grand choix de services constitue certainement un avantage. Plus du tiers des abonnés ont déclaré que les transporteurs offrant une gamme complète de services, comme les compagnies de téléphone sont en mesure de le faire, seraient certes considérés d'un oeil favorable. Les abonnés interrogés n'ont cependant pas mentionné d'exemples précis, à

l'exception d'un choix plus vaste de zones desservies par le WATS et de voies d'acheminement additionnelles servant en cas d'urgences ou d'imprévus.

Facteurs distinguant les sociétés exploitantes les unes des autres

Les abonnés interrogés et les groupes cibles étaient appelés à se pencher sur deux questions principales :

i) les avantages et les coûts reliés au fait de faire affaire avec plus d'une société exploitante;

ii) l'importance à accorder à la réputation de la société exploitante, soit choisir de s'adresser à une société établie par opposition à une entreprise qui fait ses premiers pas dans ce domaine.

Les résultats de l'enquête ont révélé que 44 p. 100 des répondants préfèrent faire affaire avec une seule et même entreprise de télécommunications. D'autre part, 30 p. 100 des répondants estiment qu'il est préférable d'avoir recours à une seule entreprise, mais envisageraient de s'adresser à une autre société exploitante, selon les tarifs et les services offerts. Les autres répondants n'estiment pas important le fait d'avoir recours aux services d'une seule entreprise.

Les discussions avec deux des trois groupes cibles ont révélé que l'obligation d'avoir recours aux services de plusieurs sociétés exploitantes ne constitue pas un avantage, mais entraîne plutôt des inconvénients de nature administrative et des coûts supplémentaires. Certains ont fait état de quelques exemples relatifs au service de ligne directe et de transmission de données pour illustrer leurs inquiétudes dans ce domaine.

Un des grands avantages d'avoir recours aux services d'entreprises diverses est le choix plus vaste de services qu'il est sans doute possible d'obtenir. L'image que projette l'entreprise, de même que la réputation qu'elle s'est acquise peuvent aussi influencer la décision des abonnés. Ces derniers ont déclaré à l'unanimité qu'ils n'hésiteraient pas à avoir recours aux services SICT/WATS d'une société exploitante bien établie. Enfin, les groupes cibles nous ont aussi fait part des commentaires suivants :

* "nous nous ferions moins de souci à l'égard d'entreprises telles CNCP ou Télésat Canada, mais n'excluons pas a priori les plus petites sociétés concurrentielles";

* "les propositions d'entreprises concurrentes seraient sans doute étudiées plus à fond, mais la décision serait fondée uniquement sur la nature des services offerts";

* "la taille et l'importance du revendeur n'entrent pas en ligne de compte si ce dernier a bonne réputation".

Tout compte fait, seulement 26 p. 100 des répondants ont affirmé qu'ils auraient sans doute recours aux services d'une société exploitante bien établie, plutôt qu'à ceux d'un revendeur faisant ses premières armes sur ce marché. On peut en conclure qu'une entreprise n'ayant pas encore fait ses preuves dans ce domaine est légèrement désavantagée au début, mais force est de constater que ce sont finalement les tarifs et les services offerts qui ont le plus d'importance aux yeux des abonnés.

Facteurs déterminant le choix des abonnés

Nous avons constaté que les grandes entreprises estiment que le fait de passer d'une société exploitante à une autre pose de réels problèmes administratifs et qu'elles hésitent longuement avant de poser un tel choix. Toutefois, pour les plus petites entreprises, sans équipement de PBX, sans système de ventilation des dépenses ou sans service WATS, par exemple, la décision se prend plus facilement, estiment-elles.

4.2 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires

Nous analysons maintenant l'importance relative des facteurs tarifaires et non tarifaires aux yeux des abonnés d'affaires, en nous inspirant des résultats de l'enquête téléphonique effectuée et des réunions tenues avec les groupes cibles.

Tel que le montre le tableau 4-1, les abonnés d'affaires estiment qu'il y a plus de désavantages que d'avantages à avoir recours aux services SICT/WATS offerts par un autre transporteur. Voici les principaux facteurs dont tiennent compte les abonnés d'affaires au moment de prendre leur décision :

* toute diminution de la qualité de l'accès qui risque de se produire, par exemple, s'il faut composer plus de trois chiffres additionnels;

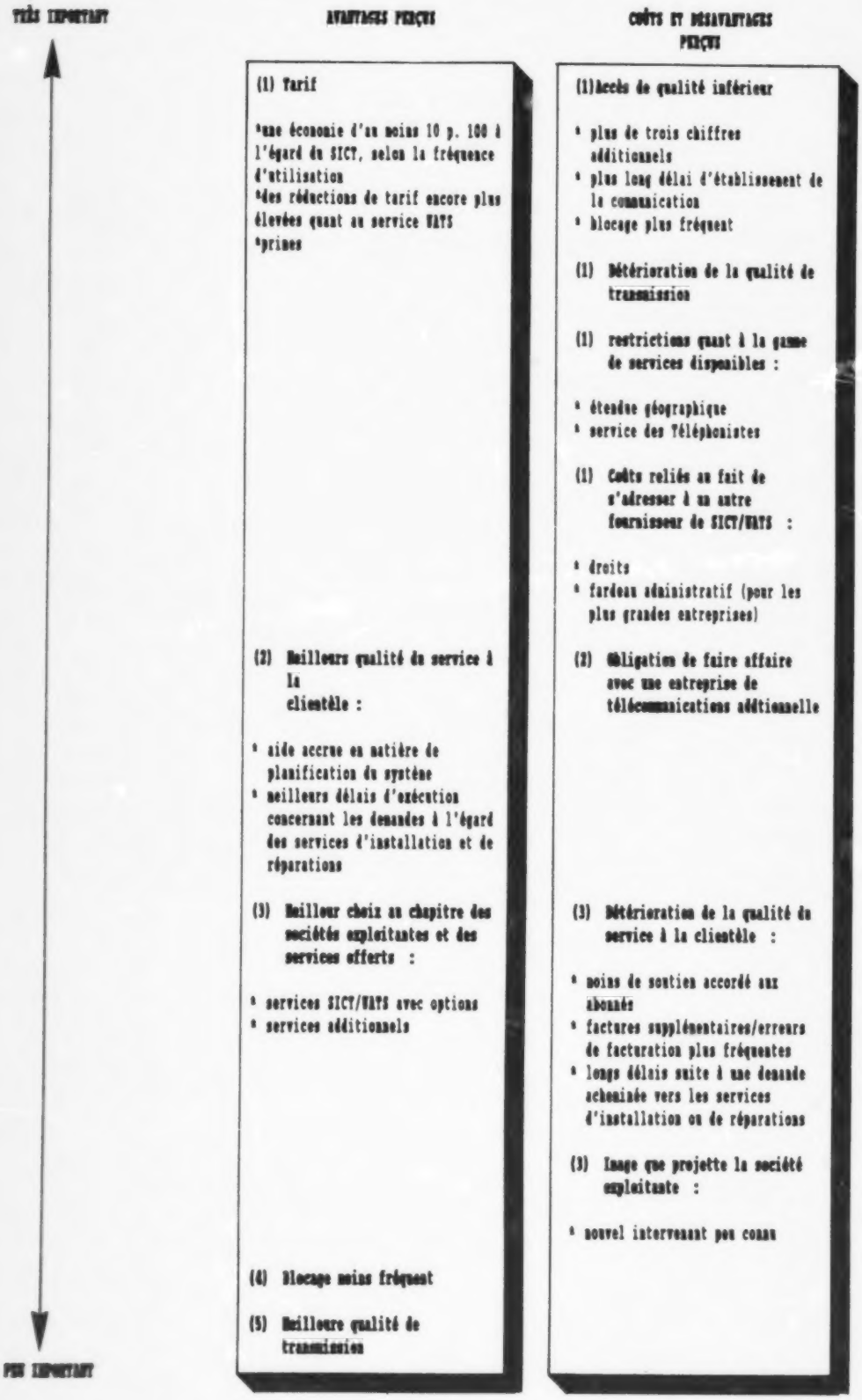
* toute diminution possible de la qualité de transmission ou de la fiabilité des circuits qui risque de se produire;

* des services SICT/WATS qui ne sont pas aussi avantageux : étendue géographique moins importante; pas de service des téléphonistes, etc.; et

* les coûts financiers qu'entraîne un changement relatif à la société exploitante, soit en termes d'honoraires à verser ou de frais à assumer pour la programmation des réseaux de commutation et de composeurs automatiques de numéros, sans compter le remue-ménage de nature administrative que ces changements exigent à travers toute l'entreprise. À noter que ce facteur pèse moins lourd chez les petites entreprises.

Le plus grand avantage noté réside dans l'accroissement de la qualité du service à la clientèle. À ce chapitre, on peut mentionner une aide accrue quant à la planification des services désirés, que pourrait fournir un transporteur concurrent, de même que des méthodes de facturation améliorées. Toutefois, les abonnés tiennent également compte

Tableau 4-1 : Importance relative de ces facteurs pour les abonnés d'affaires



des coûts et inconvénients qu'ils doivent assumer lorsqu'ils s'adressent à d'autres entreprises de télécommunications.

Tous les autres facteurs sont de moindre importance. Bien que l'on s'accorde sur le fait qu'il soit avantageux de pouvoir avoir recours à d'autres entreprises de télécommunications et d'avoir accès à une plus vaste gamme de services, cela ne porte pas nécessairement les usagers à s'adresser à une autre société exploitante. Les abonnés s'attendent à obtenir des services améliorés ayant trait à l'audio-messagerie, au renvoi automatique d'appels, etc. advenant que la concurrence soit permise. Ils estiment également que la concurrence dans ce domaine pourrait être avantageuse au chapitre des services téléphoniques et de transmission de données. Toutefois, les abonnés n'accordent pas autant d'importance à ce facteur qu'à la qualité du service à la clientèle. Un tel raisonnement s'explique peut-être du fait que ces services ne sont pas encore disponibles auprès d'un autre transporteur et ne peuvent donc pas être évalués en ce sens. En règle générale, les abonnés d'affaires estiment que la qualité du service à la clientèle est appelée à s'accroître si on permet que des services SICT/WATS concurrentiels soient dispensés.

En règle générale, les abonnés d'affaires estiment que l'ensemble des coûts et des inconvénients résultant de la

décision de s'adresser à une autre entreprise de télécommunications dépasse largement les avantages qu'ils sont susceptibles d'en retirer. Par conséquent, les abonnés doivent bénéficier de tarifs plus avantageux, pour être en mesure de justifier une telle décision. Il s'agirait donc de tarifs compensatoires à l'égard des frais de conversion à assumer, de la diminution de la qualité de l'accès, de la qualité de transmission, de l'étendue géographique du réseau ou de la disparition de certains services comme le service des téléphonistes. L'enquête téléphonique effectué confirme largement cette prise de position, car 91 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils songeraient à avoir recours à d'autres services SICT/WATS, si on leur proposait des tarifs plus avantageux.

Les conclusions auxquelles nous sommes parvenus lors des réunions avec les groupes cibles confirment ce qui précède. Appelés à tenir compte de tous les facteurs en présence, les groupes cibles nous ont répondu de la manière suivante :

Halifax

Le tarif demeure le facteur principal. Ce groupe exigerait une diminution d'environ 10 p. 100 du tarif actuel, sans que la qualité du service téléphonique en souffre et sans être obligé de mettre en vigueur des procédures administratives additionnelles.

Winnipeg

La rentabilité de l'entreprise demeure le facteur le plus important. Par contre, le service à la clientèle est le facteur non tarifaire le plus important. C'est

ainsi qu'une entreprise concurrente offrant un service nettement amélioré pourrait s'attirer une certaine clientèle, même si elle n'offre pas de tarifs plus avantageux.

Vancouver

Pour ce groupe, la qualité du service demeure le facteur le plus important, suivi par l'importance des tarifs exigés. Les membres du groupe ont affirmé qu'ils exigeraient un rabais d'au moins 15 p. 100 à l'égard du service SICT et qu'ils n'envisageraient pas avoir recours à un autre type de service WATS sans une diminution d'au moins 20 p. 100 par rapport au tarif actuel.

Bien que l'on note certaines nuances dans les propos, l'idée sous-jacente est la même : réaliser des économies, dans toute la mesure du possible. Il est donc possible de conclure que les abonnés d'affaires exigeraient un tarif plus avantageux de la part d'une entreprise concurrente souhaitant les amener à lui accorder leur confiance. Toute restriction supplémentaire, par exemple des chiffres additionnels à composer ou une étendue géographique de moindre importance, ferait en sorte qu'un abonné pourrait demander un tarif encore plus avantageux, établi en conséquence.

4.3 Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel

Dans le but d'évaluer l'importance relative de l'ensemble de ces facteurs au yeux des abonnés du service résidentiel, nous avons consulté diverses sources, dont des études de marché, des ouvrages de référence publiés au Canada ou aux États-Unis et les commentaires formulés par les membres des

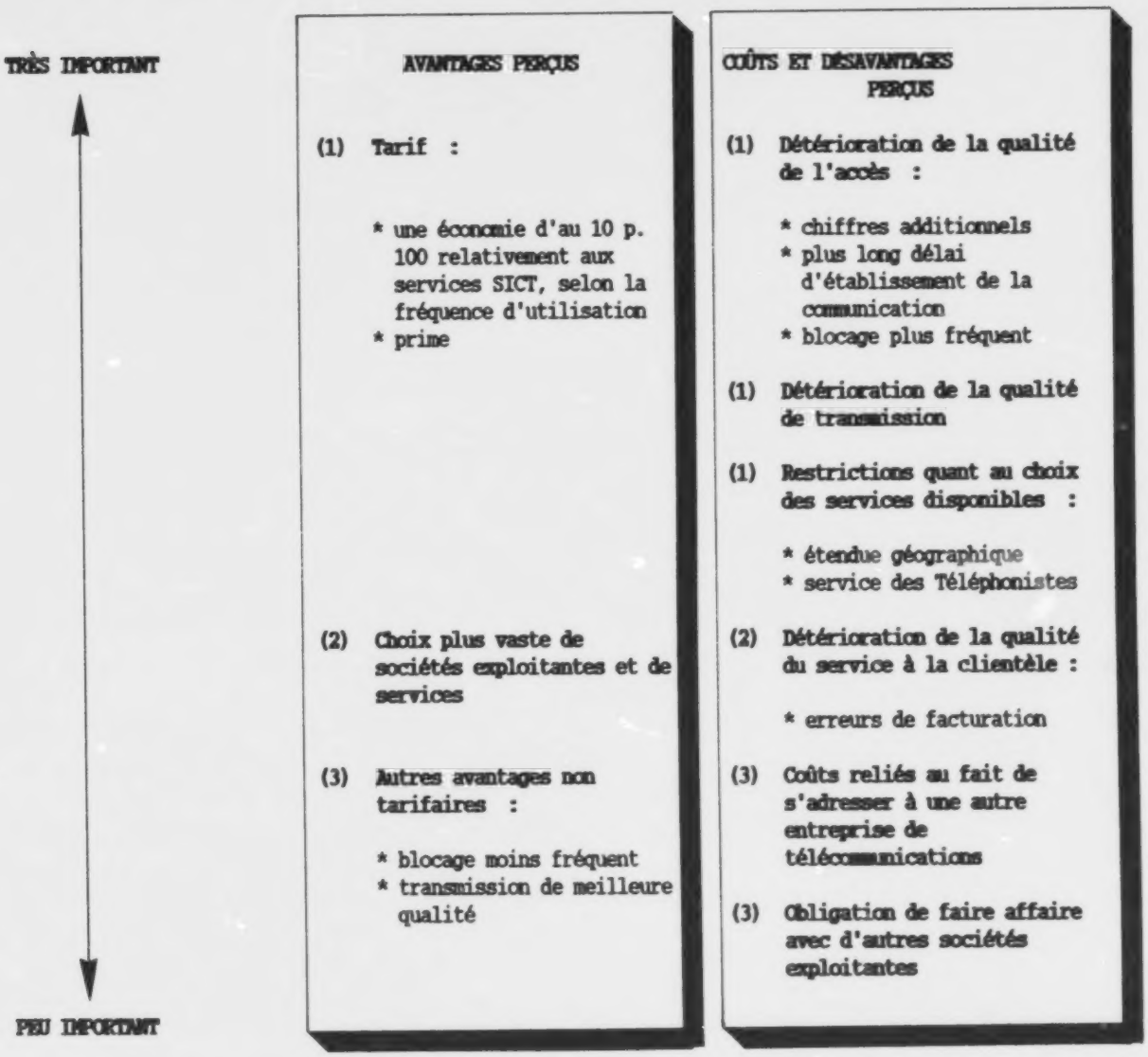
groupes cibles. De plus, nous avons mené des entrevues auprès de cinq compagnies de téléphone, des Télécommunications CNCP, de sociétés exploitantes établies aux États-Unis et de spécialistes dans le domaine.

Le tableau 4-2 fait état de notre évaluation des avantages et des désavantages signalés par des abonnés du service résidentiel. Les économies réalisées demeurent au premier rang des avantages perçus, tandis qu'une diminution de la qualité du service, par rapport à ce qui est présentement assuré, apparaît comme un net désavantage. Les abonnés du service résidentiel ont mentionné qu'une diminution de la qualité de l'accès et de transmission, ainsi que des restrictions imposées quant au service des téléphonistes et à l'étendue géographique du réseau portent beaucoup plus à conséquence que n'importe quel autre avantage non tarifaire. Au nombre des facteurs de moindre importance pour ces abonnés, mentionnons toute diminution de la qualité du service à la clientèle, particulièrement en ce qui a trait à la facturation, les frais reliés au changement effectué et d'obligation d'entretenir des rapports avec d'autres sociétés exploitantes.

Nous avons constaté que certains avantages non tarifaires tels un meilleur choix de services, un blocage moins significatif et une meilleure qualité de transmission

Tableau 4-2

Importance relative de ces facteurs pour les abonnés du service résidentiel



importaient moins pour les abonnés du service résidentiel que pour les abonnés d'affaires. De fait, les abonnés du service résidentiel ne s'adresseraient pas à un concurrent, à moins d'être assurés de réaliser des économies intéressantes. Il faudrait donc que l'économie réalisée soit de l'ordre de 10 p. 100, au moins, et même cela ne serait peut-être pas suffisant pour inciter la majorité des abonnés du service résidentiel à effectuer le changement, car la plupart utilisent très peu finalement le service interurbain. Ces derniers pourraient exiger un rabais de 20 à 25 p. 100, pour les inciter à effectuer un changement, les amener à composer des chiffres additionnels et à régler des factures supplémentaires, afin de compenser pour les coûts qu'exige le recours à d'autres types de services SICT, lorsque les avantages non tarifaires sont minimes.

4.4 Importance des facteurs non tarifaires relativement à la part du marché visé et aux chances de réussite de nouveaux intervenants

Nous traitons ici des répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, lorsque les tarifs sont les mêmes, puis lorsque les tarifs sont plus avantageux.

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, lorsque les tarifs sont les mêmes

Pour que des entreprises concurrentielles puissent se tailler une place, puis maintenir leurs acquis, sans offrir des tarifs plus avantageux, il faut que les avantages non tarifaires soient largement supérieurs aux coûts et inconvénients que ce changement entraîne pour les abonnés intéressés. Nous en sommes venus à la conclusion, aux sections 4.2 et 4.3, que les abonnés d'affaires, tout comme ceux du service résidentiel, exigeraient des tarifs mensuels plus avantageux avant de prendre une décision favorisant une autre société exploitante, car les coûts à assumer dépassent en importance les avantages non tarifaires.

Le tableau 4-3 illustre notre évaluation qualitative des répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé, au moyen d'une analyse facteur par facteur.

Tel que le montre le tableau 4-3, les autres sociétés exploitantes peuvent tirer profit des différences qui existent entre les services qu'elles offrent et les services actuellement dispensés, en misant sur :

i) un service de meilleure qualité;

ii) un vaste choix de services additionnels, tels le renvoi automatique d'appels, la mise en attente des appels, l'audio-messagerie, etc.; et

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Avantages perçus :		
* Service à la clientèle amélioré	* Avantage pour les nouveaux intervenants qui visent les moyennes et grandes entreprises jusqu'à ce que les autres sociétés fassent de même * Contribue à réduire et même à éliminer les baisses de tarif exigées par les abonnés d'affaires	* Contribuerait à l'augmentation à court terme de la part du marché axée sur les moyennes et grandes entreprises * Impact négligeable sur le marché résidentiel
* Meilleur choix au chapitre des sociétés exploitantes et des services	* Les nouveaux intervenants qui ne dispensent que le SICT/WATS sont désavantagés par rapport aux sociétés qui offrent une gamme complète de services de télécommunications	* Effet négatif lorsque les usagers préfèrent avoir recours aux compagnies de téléphone qui dispensent une gamme complète de services
	* Avantage pour les nouveaux intervenants, car les abonnés peuvent être à la recherche d'une autre entreprise de télécommunications	* Effet quasi négligeable
	* Avantage pour les nouveaux intervenants dans la mesure où certains organismes ont recours au services d'entreprises diverses en matière de SICT/WATS	* Nouveaux intervenants seraient assurés de pouvoir dispenser une partie des services SICT/WATS pour des organismes ou organisations d'envergure
	* Avantage pour les sociétés qui dispensent d'autres types de services SICT/WATS	* Tout dépend de la nature des services offerts et de la rapidité avec laquelle les compagnies de téléphone s'adapteront à ce nouveau contexte

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes (suite)

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Avantages percus (suite)		
* Blocage moins fréquent	* Avantage pour les nouveaux intervenants, mais pour quelques voies d'acheminement seulement	* Effet quasi négligeable - autres entreprises s'adapteraient très rapidement
* Transmission de meilleure qualité	* Nouveaux intervenants peuvent miser sur l'avènement des fibres optiques, mais les abonnés doivent composer avec la technologie du réseau local	* Contribuerait à augmenter la part du marché à moyen terme - compagnies de téléphone peuvent se rajuster rapidement
Coûts et désavantates percus		
* Coûts relié au changement effectué	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui détiennent actuellement le monopole du marché	* Augmentation de la part du marché dépend de l'importance des coûts à assumer; coûts minimes dans le cas d'abonnés du service résidentiel
* Détérioration de la qualité de l'accès	* Désavantage pour les nouveaux intervenants étroitement relié au nombre de chiffres additionnels à composer	* Obstacle à toute augmentation de la part du marché, à moins de pouvoir offrir des tarifs réduits (obstacle de moindre importance avec seulement 3 chiffres de plus)
* Détérioration de la qualité de la transmission	* Inconvénients associés aux nouveaux intervenants incitent les abonnés à réagir plutôt négativement, malgré l'assurance d'une transmission de meilleure qualité	* Obstacle à toute augmentation de la part du marché, dans un contexte de facteurs non tarifaires

Tableau 4-3

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché des sociétés exploitantes (suite)

Facteur non tarifaire	Avantages/désavantages pour la société exploitante	Répercussions sur la part du marché des nouveaux intervenants
Coûts et désavantates perçus (suite)		
* Restrictions quant au choix de services	* Désavantage proportionnel aux restrictions (par exemple, si l'on doit faire appel aux compagnies de téléphone pour être en mesure d'acheminer un appel avec assistance du téléphoniste dans certaines régions du pays)	* Restreint le marché ouvert à la concurrence
* Obligation de traiter avec d'autres fournisseurs	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui dispensent une gamme complète de services de bout en bout	* Nouveaux intervenants peuvent minimiser les effets négatifs en mettant l'accent sur une gamme complète de services et en limitant au maximum les démarches de nature administrative
* Détérioration de la qualité du service à la clientèle	* Avantage pour les compagnies de téléphone qui ont des normes à respecter	* Aucun effet si la qualité du service à la clientèle équivaut celle des compagnies de téléphone. (Seuls les abonnés d'affaires percoivent une augmentation de la qualité du service à la clientèle comme un avantage.)
* Image que projette la société exploitante	* Désavantage pour les revendeurs de moindre importance et peu connus	* Augmentation de la part du marché serait limitée si les abonnés craignent de faire confiance à de nouveaux intervenants

iii) un nombre accru de dispositions spéciales telles une diminution du blocage et une transmission de meilleure qualité.

Certes, les sociétés exploitantes souhaitant percer ce marché peuvent compter sur l'apport positif de tous ces facteurs. Toutefois, ils ne peuvent à eux seuls assurer le succès d'une entreprise qui n'offre pas du même coup des rabais substantiels. En supposant que des sociétés concurrentes cherchent à s'attirer une clientèle en offrant des avantages non tarifaires tels un meilleur choix de services, une transmission de grande qualité, etc., les compagnies de téléphone peuvent, à très brève échéance, neutraliser entièrement ces efforts. Le même scénario pourrait se répéter même si ces sociétés offrent des tarifs plus avantageux.

Les nouveaux concurrents chercheraient certainement à minimiser les aspects négatifs tels un fardeau administratif plus lourd, une diminution de la qualité de transmission et, dans le cas de revendeurs de moindre importance, l'absence de prestige.

Cependant, mentionnons que certains de ces aspects négatifs échappent au contrôle des sociétés intéressées. Par exemple, un énoncé de politique, stipulant que la concurrence doit se limiter aux appels dont le point de départ et de destination se trouve à l'intérieur des limites

du territoire de Bell et de BC Tel, aurait pour effet de restreindre le marché concurrentiel à environ 60 p. 100 du marché canadien. En outre, l'obligation de composer des chiffres additionnels indispose certainement certains usagers, qui hésiteront par le fait même à avoir recours à d'autres types de services SICT/WATS, selon le nombre de chiffres supplémentaires à composer. Si d'autres facteurs s'ajoutent par la suite, les abonnés choisiront simplement d'éviter tous ces inconvénients, ce qui nuira certes aux chances de succès des entreprises qui cherchent à percer ce marché.

L'obligation de composer des chiffres additionnels, la possibilité de faire baisser le niveau de bruit et les restrictions quant à l'étendue géographique du réseau sont tous des facteurs qui risquent de compromettre les chances de succès d'une nouvelle entreprise, en supposant qu'aucun tarif avantageux n'est offert. Ajoutons à cela le fait que les compagnies de téléphone ont l'avantage d'être les seules qui sont en mesure d'assurer les services de bout en bout. À la lumière de ce qui précède, nous devons conclure que de nouvelles sociétés exploitantes ne pourraient obtenir qu'une infime partie du marché, à moins de pouvoir offrir des tarifs nettement plus avantageux aux abonnés du service résidentiel et du service d'affaires. Si elles ne sont pas en mesure de le faire, ces autres entreprises de

télécommunications devront sans doute s'adresser uniquement à certains créneaux du secteur industriel, auxquels elles pourront alors offrir des services SICT/WATS spécialisés. Dans ce contexte, il serait nettement plus avantageux de louer les installations et l'équipement nécessaires auprès des compagnies de téléphone plutôt que d'investir dans d'autres installations.

Un revendeur de petite taille, dont les frais d'établissement restent peu élevés, a sans doute de meilleures chances de réussir, dans un contexte où il ne peut se permettre d'offrir des tarifs moins élevés. Les sociétés exploitantes plus importantes, possédant leurs propres installations, pourraient également tirer profit du marché de la revente visant les voies d'acheminement moins achalandées. Cependant, il faut pouvoir compter sur un capital important, pour être en mesure de développer ses propres réseaux. Par conséquent, ces entreprises devraient démontrer aux investisseurs qu'elles sont en mesure de se tailler une place intéressante chez les abonnés d'affaires et chez ceux du service résidentiel, de manière à rentabiliser le réseau. Malheureusement, elles seraient incapables de le faire, à moins d'offrir des tarifs moins élevés.

Répercussions des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, dans un contexte où des tarifs moins élevés sont offerts

Les résultats de notre étude démontrent que les abonnés n'envisagent pas avoir recours aux services SICT/WATS dispensés par une autre société exploitante, à moins d'obtenir un rabais d'au moins 10 p. 100 sur les tarifs. Le même scénario se répète, même lorsque les entreprises concurrentes sont en mesure d'offrir des services comparables, c'est-à-dire même lorsque l'étendue géographique du réseau est acceptable, qu'il n'y a pas plus de trois chiffres supplémentaires à composer et que la qualité de transmission se compare favorablement à celle qu'offrent les compagnies de téléphone. Cette réduction de 10 p. 100 semble nécessaire pour convaincre les abonnés de ne pas tenir compte des inconvénients découlant de ce changement et pour les inciter à faire confiance à une autre entreprise de télécommunications.

Des tarifs plus avantageux permettraient certes à des entreprises concurrentes de se tailler une place enviable, mais ne pourraient les assurer du succès à long terme. Les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes tiennent à divers facteurs, dont :

* le nombre de concurrents;

* les coûts d'opération et plus précisément la contribution à l'égard de l'accès local que tous les concurrents doivent verser; et

* la capacité de faire face à la concurrence.

Le nombre de concurrents

Les avantages tarifaires et non tarifaires offerts stimulent certainement la demande, permettant ainsi aux autres sociétés exploitantes de se tailler une place intéressante, mais il ne faut pas oublier que chaque société concurrente doit pouvoir générer suffisamment de revenus de manière à rentabiliser l'investissement consenti. Les sociétés qui cherchent à percer ce marché sont en concurrence non seulement avec les compagnies de téléphone, mais aussi les unes avec les autres. Il se créera sans doute un certain nombre de créneaux qui permettront à des revendeurs de petite taille, dont les frais généraux sont peu élevés, de s'établir solidement et à long terme, malgré un investissement relativement modeste atteignant entre 500 000 $ et 1 million de dollars. Cependant, les entreprises qui souhaitent devenir concurrentielles à l'échelle provinciale ou nationale doivent absolument générer suffisamment de revenus pour couvrir les frais d'investissement. Il est peu probable que plus de deux autres sociétés exploitantes possédant leurs propres installations pourraient assurer leur rentabilité à long terme, en faisant concurrence aux compagnies de téléphone à l'échelle nationale.

Les coûts d'opération

Sans contredit, les chances de réussite d'autres sociétés exploitantes sont intimement liées aux coûts des services dispensés. Un contexte où des avantages de nature tarifaire ont été consentis aux concurrents ne signifie pas nécessairement que ces derniers pourront offrir une grille tarifaire plus intéressante aux abonnés. Les sociétés concurrentes qui doivent assumer les mêmes coûts fixes et variables que les compagnies de téléphone n'ont pas le choix. Si elles dispensent ces services à des tarifs moins élevés, elles diminuent à toute fin pratique leur marge de profit. Selon le niveau des tarifs en vigueur, les sociétés visées devront, si elles souhaitent devenir plus rentables, (i) assurer un service plus efficace que les compagnies de téléphone ou (ii) diminuer le montant de la contribution qu'elles versent aux services d'accès des compagnies de téléphone.

Une contribution moins élevée à l'égard de l'accès local se justifie en fonction du scénario que l'on envisage. Du point de vue d'une société concurrentielle, ce sont les compagnies de téléphone qui sont avantagées. Les Télécommunications CNCP, dans le document intitulé "Application for Review of Telecom Decision CRTC 85-19", signalent divers facteurs dont il faut tenir compte au

moment d'établir le montant de la contribution à verser à l'égard des services d'accès local. En voici quelques-uns :

a) Étendue du marché

- Les compagnies de téléphone ont accès à tous les centraux locaux, ainsi qu'à tous les abonnés partout au Canada et dans le monde entier, contrairement aux Télécommunications CNCP. Cette dernière serait obligée de prendre les dispositions nécessaires relativement à l'échange de trafic téléphonique avec les autres compagnies de téléphone et les organismes de réglementation.

b) Frais d'établissement

- Les frais d'aménagement des installations et de l'équipement en vue d'assurer l'étendue géographique nécessaire pour desservir un bassin de population intéressant seraient très élevés.

- Il y aurait des frais relatifs à la commercialisation des services que dispensent les entreprises concurrentes.

c) Données d'information relatives au marché et fractionnement du marché

- Le monopole dont bénéficient les compagnies de téléphone relativement aux services SICT/WATS leur permet d'avoir accès à une foule de renseignements détaillés quant à la commercialisation des produits et services. De là elles peuvent mettre au point, puis offrir à ses abonnés, des services personnalisés.

d) Données d'information relatives à la planification des systèmes

- Les compagnies de téléphone possèdent les données nécessaires à la planification et à la mise en marche des systèmes. Les entreprises concurrentes, par contre, ne possèdent pas de données semblables et ne peuvent donc pas espérer optimiser leurs réseaux la même mesure.

e) Accès de qualité

- Les compagnies de téléphone ont un accès de qualité largement supérieure à celui dont bénéficie toute société concurrente. À cet égard, les Télécommunications CNCP avancent que même si l'accès 10xx est disponible, une société exploitante concurrente ne pourra offrir le service "1 Plus".

f) Monopole des installations

- Les compagnies de téléphone contrôlent les installations d'accès et, par conséquent, pourraient, en principe, gêner le déroulement des activités des sociétés concurrentielles, bien que ce domaine d'activités fasse l'objet de mesures de réglementation.

Bien qu'il soit impossible d'évaluer précisément les répercussions de chacun de ces facteurs, notre étude nous a permis de démontrer que les abonnés perçoivent les restrictions imposées quant à l'étendue géographique du réseau et quant à l'accès, comme des aspects négatifs, ce qui à leurs yeux dévalorisent le service offert. En supposant que les sociétés exploitantes concurrentes verseraient une contribution moindre à l'égard de l'accès, on peut donc affirmer que les services SICT/WATS dispensés seraient différents et qu'il serait alors justifié de payer un prix moins élevé pour y avoir recours. Pour les sociétés concurrentes intéressées, il ne s'agit peut-être pas nécessairement d'un meilleur tarif, mais plutôt d'un autre type de tarif appliqué à un autre genre de service, plus particulièrement dans le contexte où les compagnies de

téléphone seraient également autorisées à dispenser un service analogue.

Les sociétés exploitantes concurrentes estiment que le seul véritable avantage dont elles peuvent jouir consiste à diminuer encore plus le montant de la contribution qu'elles doivent fournir à l'égard de l'accès, en guise de compensation relativement aux avantages additionnels dont bénéficient les compagnies de téléphone, par exemple, aucun frais d'établissement, des dossiers d'information mieux étoffés, des données plus précises concernant la planification des systèmes, le monopole de l'accès et la revente de services intercirconscriptions.

Capacité des entreprises de télécommunications de faire face à la concurrence

Sans contredit, toute entreprise qui envisage aménager ses propres installations et dispenser les services SICT/WATS doit avoir les reins suffisamment solides, avant tout, pour être en mesure d'organiser adéquatement ses installations, puis pour pouvoir supporter les pertes qui risquent de se produire pendant la période d'établissement. Les chances de réussite d'une telle entreprise reposent presque entièrement sur les dispositions conclues relativement au financement. Il est évident que le succès de l'entreprise est intimement lié à la taille et à la situation financière de cette dernière.

Importance des avantages non tarifaires

Dans un contexte où les entreprises de télécommunications sont libres de fixer des tarifs plus avantageux, l'importance des avantages non tarifaires sur la part du marché visée repose sur l'écart entre les divers tarifs en vigueur. Par exemple, un abonné qui doit choisir entre deux sociétés concurrentes offrant chacune un rabais de 10 p. 100 sur les tarifs en vigueur, prendra sans doute une décision en fonction des avantages non tarifaires dont il peut bénéficier chez l'une ou chez l'autre, en prenant pour acquis que les coûts soient les mêmes. Toutefois, si un troisième concurrent offre pour sa part un rabais de 20 p. 100, assorti d'avantages moins intéressants, l'abonné peut être tenté de mettre de côté certains avantages dans l'unique but de se prévaloir d'un tarif nettement plus intéressant. Bref, moins l'écart est grand entre les tarifs offerts, plus les avantages non tarifaires ont d'importance aux yeux des abonnés qui doivent prendre une décision. Nous en venons donc à la conclusion que des facteurs telles la qualité du service à la clientèle et la disponibilité de certains services spéciaux auront une très grande importance, dans l'éventualité où la concurrence sera permise relativement aux services SICT/WATS.

5.0 PERTINENCE DE LA LIGNE DE CONDUITE EN MATIÈRE DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ADOPTÉE AUX ÉTATS-UNIS, QUANT À LA SITUATION EN VIGUEUR AU CANADA

Le présent chapitre traite des caractéristiques du système de télécommunications présentement en vigueur aux États-Unis et de la pertinence de l'appliquer ici même au Canada. La partie 5.1 présente un bref historique de la situation concurrentielle qui existe aux États-Unis relativement aux services SICT/WATS. La partie 5.2 fait état des caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels tel qu'il se présente aux États-Unis. La section 5.3 analyse les éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant qu'elles obtiennent le même accès. Les caractéristiques actuelles des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications font l'objet de la partie 5.4, tandis qu'à la partie 5.5, on se penche sur la possibilité d'appliquer le même système ici au Canada.

5.1 Bref historique de la situation concurentielle relative aux services SICT/WATS aux États-Unis

Aux États-Unis, la concurrence entre états touchant les services SICT/WATS fut autorisée en 1978, suite à une décision du tribunal obligeant la société AT&T à fournir un service d'interconnexion à MCI, de manière à ce que ses abonnés puissent avoir accès au réseau d'abonnés de la société AT&T. Cette décision fut entérinée par la FCC en

1978, au moment de l'étude de la composition du marché des services SICT/WATS.

De 1979 à 1983, les revenus annuels de MCI se sont accrus en moyenne de plus de 80 p. 100, passant de 130 millions de dollars en 1979 à environ 1,5 milliards en 1983. Durant cette même période, nombre d'autres entreprises de télécommunications possédant leurs propres installations et de revendeurs envahirent le marché.

Le 1er janvier 1984, la décision modifiée finale (MFJ) fut adoptée, mettant un terme aux procédures visant à régler une plainte antitrust déposée par le ministère de la Justice (Justice Department) en 1974. Cette décision entraîna l'établissement de 22 nouvelles compagnies de téléphone (BOC). La décision modifiée finale eut également pour effet de donner naissance à l'industrie téléphonique telle que nous la connaissons présentement aux États-Unis. Les nouvelles compagnies de téléphone ont chacune le monopole à l'intérieur de leur réseau local et elles assurent également le service interurbain à communications tarifées, toujours à l'intérieur du même secteur (Local Access and Transport Areas - LATAs). Toutefois, elles ne sont pas autorisées à acheminer des appels d'un territoire à un autre (interLATA), car seule la société AT&T et les autres entreprises de

télécommunications tels MCI, U.S. Sprint et les revendeurs ont reçu cette autorisation.

Un autre changement d'importance se produisit au sein de l'industrie des communications interurbaines aux États-Unis, soit l'avènement de l'accès égal, ce qui permettait à tous les abonnés du service interurbain de composer uniquement 1 + le numéro pour obtenir la communication désirée. Grâce à l'accès égal pour tous, adopté en 1984, AT&T et les autres entreprises de télécommunications se retrouvaient sur un pied d'égalité, et ce pour les raisons suivantes :

* toutes les entreprises ont droit à des connexions de qualité comparable aux réseaux téléphoniques locaux;

* les abonnés ont le loisir de choisir une entreprise offrant le service interurbain de base pour acheminer leurs appels interurbains composés à l'aide du "1-Plus"; et

* on a pu ainsi diminuer sensiblement le nombre de chiffres additionnels à composer pour rejoindre une autre entreprise de télécommunications. Il est maintenant possible d'avoir accès à une autre entreprise en composant seulement 5 chiffres additionnels, contrairement à de 12 à 25 auparavant.

À l'heure actuelle, environ 80 p. 100 des lignes d'abonnés des compagnies de téléphone (BOC) ont été converties à l'accès égal. Les conversions se poursuivront, au fur et à mesure du remplacement de l'ancien équipement de commutation. On prévoit que vers la fin de 1990, environ

95 p. 100 des lignes d'abonnés auront été converties à l'accès égal.

Depuis 1980, la FCC reconnaît la société AT&T en tant qu'entreprise principale et lui impose, par le fait même, une réglementation. Toutes les autres entreprises de télécommunications sont considérées comme des sociétés concurrentes et ne sont pas assujetties à cette réglementation. Ces dernières sont donc libres d'imposer les tarifs qu'elles veulent pour les appels interurbains, tandis que AT&T doit se présenter devant la FCC pour faire approuver ses tarifs.

Les autres entreprises de télécommunications appartiennent à l'un des deux groupes suivants :

i) des entreprises intercirconscriptions possédant leurs propres installations, dont MCI, U.S. Sprint (autrefois GTE Sprint et U.S. Telecom) et Allnet Communications Services (ALC). Elles peuvent aussi tirer des revenus de la revente, pour certaines voies d'acheminement;

ii) des revendeurs, pour les services SICT et WATS surtout, qui utilisent les installations d'autres entreprises.

5.2 Caractéristiques du marché des services SICT/WATS concurrentiels aux États-Unis

En règle générale, la société AT&T monopolise environ 70 p. 100 du marché interurbain aux États-Unis, en termes de

revenus bruts, il va sans dire. Le tableau 5-1 présente une ventilation du marché entre les différentes entreprises de télécommunications, soit AT&T. les autres principales entreprises et les revendeurs. Le tableau 5-2 montre que la part du marché des autres entreprises de télécommunications s'accroît sans cesse depuis 1979, qu'il s'agisse du service résidentiel ou du service d'affaires.

D'après le "Release Report on Long Distance Carriers" de la FCC, publié le 12 novembre 1987, 221 entreprises dispensant le service interurbain, d'un nombre total d'environ 500, ont décidé d'acheter l'accès égal. AT&T dessert les 48[1] états américains pour lesquels la FCC possède des données d'information, suivi de très près par MCI et U.S. Sprint, qui en desservent 47. Trois autres entreprises seulement desservent 25 états ou plus, soit ALC, United States Transmission Systems Inc. et Western Union Telegraph Company. La grande majorité des 200 entreprises dont nous parlions plus haut ont l'accès égal dans un état seulement, mais offre un service à l'échelle nationale depuis leur territoire, grâce à la revente de services qu'elles achètent elles-mêmes d'autres entreprises.

---

[1] Trois états, l'Alaska, le Connecticut et Hawaii ne sont pas desservis par les compagnies de téléphone (BOC) aux États-Unis. La FCC ne tient donc pas compte des données les concernant à ce sujet.

Tableau 5-1

Part du marché des entreprises de télécommunications aux États-Unis

Année	Pourcentage des revenus totaux						Total estimatif (en milliard de $)
	AT&T	MCI**	U.S. Sprint**	ALC**	Resellers**	Total OCCs*	
1979	96	S.O	S.O	S.O	S.O	4	S.O
1980	96	S.O	S.O	S.O	S.O	4	S.O
1981	94	S.O	S.O	S.O	S.O	6	S.O
1982	91	4	2	0,8	2.2	9	S.O
1983	85	6	3,5	0,9	4,6	15	S.O
1984	81	8	5	1	5	19	38
1985	79	9	6	1	5	21	43
1986	74	13	7	1	5	26	48
1987	70	S.O	S.O	S.O	S.O	30	54

Sources

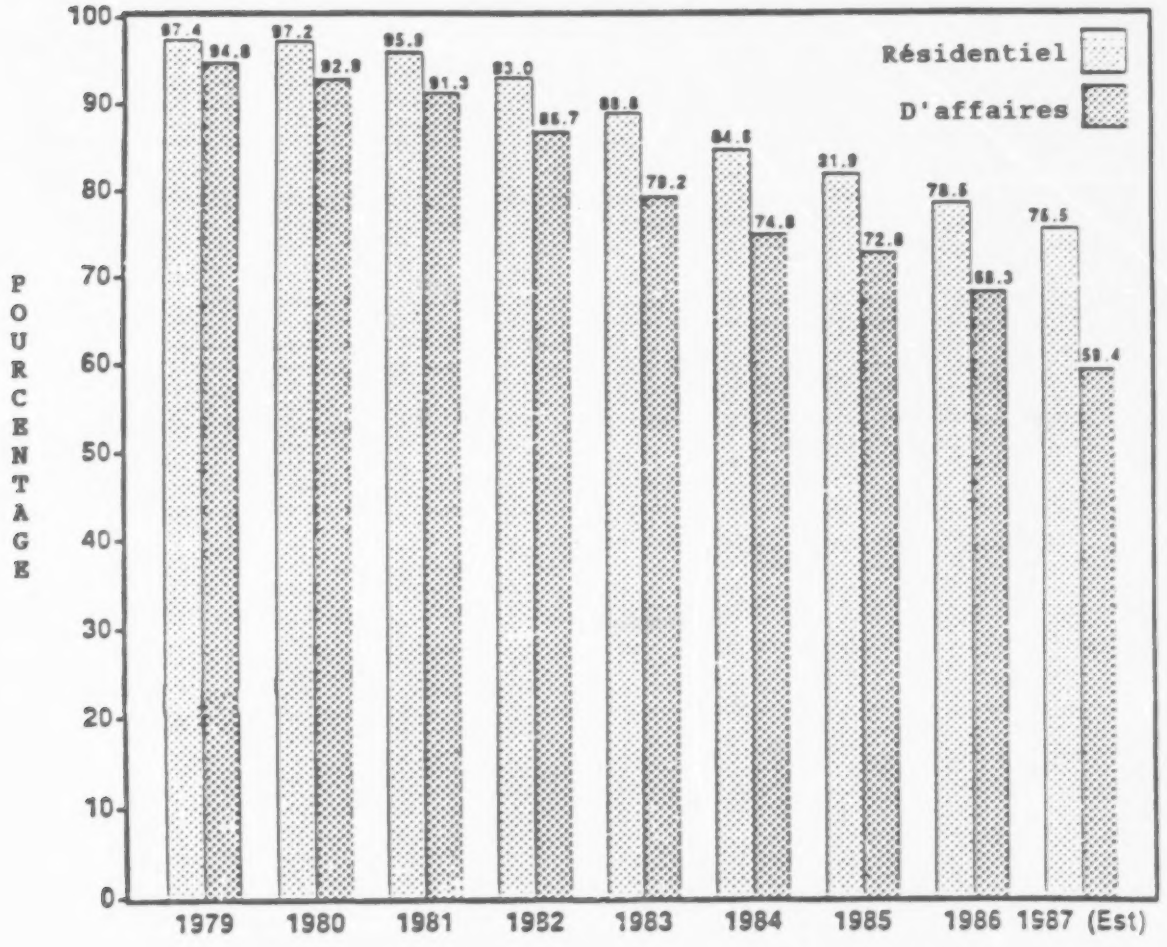
* Competition in the Long distance Telecommunications Market : An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., Octobre 1987

** Calcul de NGL effectué à partir d'estimations tirées de sources diverses, dont le Yankee Group et Frost and Sullivan.

S.O. = sans objet

Tableau 5-2

Part du marché de la société AT&T relativement au service interurbain - service résidentiel et service d'affaires, 1979-1987



SOURCE : CCMI/MCGRAW HILL ET AT&T (1987)

*** À l'exclusion de PRO II, POR III, SDN, Megacom**

Source: Competition in the Long Distance Telecommunications Market : An Industry Structure Analysis, Michael E. Porter, Monitor Company Inc., Octobre 1987.

5.3 Éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal

Les autres entreprises de télécommunications ont longtemps misé, dans leur publicité, sur le fait qu'elles offraient les meilleurs tarifs; cependant, l'accès égal a fait chuter de façon substantielle cet écart, de même qu'elle a entraîné une diminution globale des tarifs applicables au SICT/WATS. Avant l'avènement de l'accès égal, on offrait des rabais allant jusqu'à 30 p. 100 aux usagers, pour les inciter à avoir recours à des services de qualité inférieure. Voici certains éléments caractéristiques des services SICT/WATS de qualité inférieure que les autres entreprises de télécommunications dispensaient :

* l'obligation, pour les abonnés, de composer entre 12 et 25 chiffres additionnels, selon les codes de facturation et les mots de passe exigés;
* des services SICT/WATS accessibles uniquement aux abonnés possédant des appareils Touch-Tone;
* des connexions qui ne pouvaient assurer une bonne qualité de la voix;
* des abonnés étaient parfois facturés pour des appels non acheminés;
* les abonnés ne pouvaient choisir l'entreprise qu'ils voulaient pour assurer le service de base des communications interurbaines acheminées par le "1-Plus"; et
* l'envoi de relevés incomplets.

Les problèmes éprouvés avant l'accès égal freinaient les efforts des autres entreprises de télécommunications qui cherchaient à faire valoir leurs services par rapport à ceux de la société AT&T, en mettant l'accent sur les avantages non tarifaires. Les entrevues menées aux États-Unis nous ont permis de découvrir que AT&T a également connu sa part de déboires résultant d'un système de facturation inadéquat, pendant une courte période après avoir renoncé au monopole. Toutefois, AT&T n'avait aucune restriction relativement à l'accès, contrairement aux autres entreprises de télécommunications. Le tableau 5-3 présente un sommaire des caractéristiques du service SICT des autres entreprises avant l'accès égal. À l'exception de certains détails additionnels concernant la facturation, susceptibles d'intéresser uniquement quelques abonnés d'affaires, le seul avantage de ces services se résumait au coût. En guise de compensation pour la piètre qualité de l'accès au réseau, avant l'entrée en vigueur de l'accès égal, les autres entreprises de télécommunications bénéficiaient d'un rabais de 55 p. 100 sur les frais d'accès aux réseaux locaux, par rapport à ce qu'il en coûtait à la société AT&T. Ce sont les abonnés qui, à leur tour, en bénéficiaient.

Tableau 5-3

Éléments caractéristiques des services SICT/WATS des autres entreprises de télécommunications avant l'accès égal

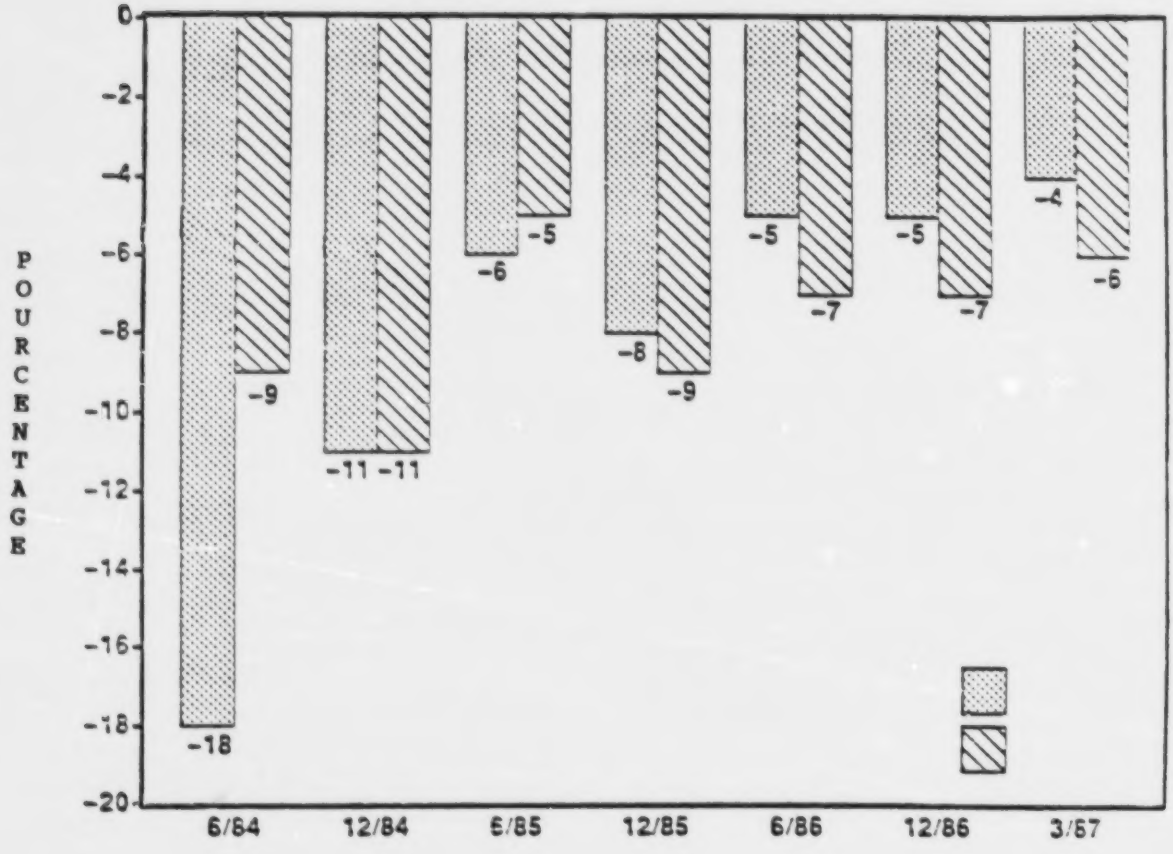
FACTEUR	ÉLÉMENTS CARACTÉRISTIQUES DU SERVICE DISPENSÉ
Tarif	* Facteur de base, en guise de compensation pour le service de qualité inférieure
Accès - Chiffres	* Obligation de composer de 12 à 25 chiffres supplémentaires
Accès - Étendue géographique	* Location des installations de AT&T pendant la construction de son propre réseau de télécommunications visant à assurer un service dans l'ensemble du pays
Qualité de transmission	* Transmission de qualité inférieure, caractérisée par un niveau de bruit assez élevé, avant l'accès égal
Service à la clientèle	* Service de qualité inférieure
Service des Téléphonistes	* Service assuré par l'entremise de AT&T
Administration	* Abonnés aux prises avec des problèmes de nature administrative, en raison d'erreurs de facturation
Autres services disponibles	* Aucun renseignement fourni
Renseignements relatifs à la facturation	* Relevés plus détaillés dans certains cas

5.4 Éléments caractéristiques actuels des services SICT/WATS dispensés par les autres entreprises de télécommunications

Depuis l'entrée en vigueur de l'accès égal en 1984, les restrictions concernant l'accès ont été éliminées pour la grande majorité des abonnés aux États-Unis. Dans un même ordre d'idées, le rabais consenti aux autres entreprises de télécommunications a également été éliminé. De plus, la société AT&T a décidé d'abaisser ses tarifs interurbains. Ces trois facteurs font en sorte que l'écart entre les tarifs des autres entreprises et ceux de AT&T pour les services SICT n'est plus très important. Le tableau 5-4 fait état de la diminution de l'écart moyen entre les tarifs par minute (exprimé en pourcentage) pour MCI et U.S. Sprint comparativement à AT&T. Il existe toujours un écart, certes, mais ce dernier ne dépasse pas 5 p. 100 en moyenne. Malgré des programmes d'escompte et d'utilisation fréquente du service, les autres entreprises de télécommunications doivent maintenant insister beaucoup plus sur les avantages non tarifaires lorsqu'elles mettent au point leurs stratégies de commercialisation. Le tableau 5-5 présente le contenu des plus récentes brochures explicatives de MCI et de U.S. Sprint. Leurs techniques de commercialisation se comparent maintenant à celles de AT&T, l'accent étant mis sur certains facteurs non tarifaires tels une transmission de qualité supérieure et, dans le cas de U.S. Sprint, un mode de facturation unique. Le tarif est toujours signalé

Tableau 5-4

Écart moyen des tarifs par minute pour le service SICT, MCI, U.S. Sprint par rapport à AT&T



* MOYENNE DES ÉCARTS ENREGISTRÉS LE JOUR, LE SOIR ET LA NUIT

SOURCE : TARIFS DE AT&T, MCI, U.S. SPRINT; ANALYSE DE AT&T ET DE MONITOR

Source : Competition in the Long Distance Telecommunications

Tableau 5-5

Comparaison des brochures récentes de MCI et de U.S. Sprint

	MCI	U.S. SPRINT
Tarif	* Économies garanties par rapport à AT&T, en tout temps, 24 heures par jour. Jusqu'à 35 % moins cher par rapport aux tarifs de base de AT&T. * Option "plus vous faites d'appels, plus vous économisez". * Tarif forfaitaire de 75 $ par mois basé sur des augmentations par tranche de 6 secondes.	* Économies susbstantielles, de 10, 20 et même 30 %, par rapport à AT&T. * Toujours plus économique que AT&T. * Meilleures ristournes de l'ensemble des entreprises. * Tarif forfaitaire de 56 $ à 63 $ par mois basé sur des augmentations par tranche de 6 secondes.
Accès - Chiffres	* Aucun chiffre additionnel à composer ni équipement spécial à utiliser (5 chiffres additionnels à composer dans les autre cas.)	* Le service "1" de U.S. Sprint destiné aux abonnés qui assument jusquà 400 $ par mois en frais interurbain (sinon, obligation de composer 5 chiffres additionnels).
Accès - Étendue géographique	* Achemine tous les appels interurbains logés à l'extérieur de l'état et dans 34 pays du monde.	* Réseau à l'intérieur et à l'extérieur, selon le cas, et international.

Tableau 5-5

Comparaison des brochures récentes de MCI et de U.S. Sprint
(suite)

Qualité de transmission	* Qualité de transmission supérieure pour tous les appels (est maintenant doté d'un réseau de connexions réservé auparavant à AT&T).	* Nettement supérieure - "U.S. Sprint érige à l'heure actuelle le premier et le seul réseau entièrement numérique de transmission par fibres optiques, à l'échelle nationale. Lors d'un sondage d'opinion effectué par U.S. Sprint, 3 abonnés d'affaires sur 4 ont affirmé, après seulement 3 appels, que la qualité de transmission était nettement supérieure. De plus, 90 p. 100 ont déclaré qu'ils seraient disposés à payer plus cher pour un tel service, tandis que nous avons fixé un tarif moins élevé."
Service à la clientèle	* On peut communiquer sans frais avec un représentant du service à la clientèle 7 jours par semaine. Crédit accordé immédiatement avec le numéro de téléphone.	* "Le meilleur service à la clientèle de toute l'industrie". * Service à la clientèle sans frais.
Service des Téléphonistes	* "Addressez-vous à MCI pour toutes vos communications interurbaines et épargnez à tout coup, sans toutefois renoncer aux services de AT&T lorsque vous souhaiterez, à l'occasion, loger un appel de personne à personne, un appel à frais virés ou un autre type d'appel avec assistance du téléphoniste".	* Service des Téléphonistes et Assistance-annuaire en tout temps.

Tableau 5-5

Comparaison des brochures récentes de MCI et de U.S. Sprint (suite)

Administration	* Carte d'appel gratuite pour les voyages d'affaires. * Aucun frais mensuel d'adhésion ou d'installation.	* Carte de voyages gratuite.
Autres services disponibles	* Sans objet	* Service 800 entièrement numérique par fibre optiques; service international; lignes directes, téléconférence vidéo et transmission de données. "Tout ce que vous pouvez exiger d'une entreprise de télécommunications. Un service de qualité aupérieure, au meilleur coût possible". * Intéressantes économies à l'égard du service WATS; l'abonné est facturé selon la distance et le temps réel d'utilisation.
Renseignements relatifs à la facturation	* Aucune mention	* Bilan consodidé établi à l'égard de tous les services, emplacements ou comptes secondaires identifiés par l'abonné. * Relevé détaillé fournissant tous les renseignements nécessaires pour chaque appel, sans frais supplémentaires. * Sommaire des appels effectués établi en fonction des indicatifs le plus fréquemment utilisés et de la durée des appels.

de façon notable, bien que l'économie réalisée soit en fait négligeable. Tel qu'illustré auparavant au tableau 5-1, la part du marché des autres entreprises de télécommunications s'est progressivement accrue au cours des dix dernières années.

5.5 Possibilité de transposer au Canada la situation en vigueur aux États-Unis

La situation en vigueur aux États-Unis est très différente de celle du Canada : le marché américain est beaucoup plus vaste, tandis que la répartition géographique des abonnés du service téléphonique ne peut se comparer à la nôtre. De plus, la concurrence que se livrent les diverses entreprises de télécommunications quant aux services SICT/WATS ne connaît pas du tout la même évolution à laquelle nous pourrions nous attendre ici au Canada.

Premièrement, les progrès technologiques réalisés au cours des dix dernières années permettraient au marché canadien d'accéder beaucoup plus rapidement à l'accès égal, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis, advenant que la concurrence soit permise. Les abonnés n'auraient pas, dans ce contexte, à traverser cette période de transition, au cours de laquelle on a dû accepter de composer de nombreux chiffres additionnels, une transmission de la voix de piètre qualité, etc. En supposant que la concurrence soit permise au Canada, les usagers

éviteraient cette période pendant laquelle les abonnés aux États-Unis choisissaient "un service à meilleur tarif mais aussi de qualité inférieure".

L'entrée en vigueur d'un service concurrentiel de haute qualité au Canada ferait en sorte que les abonnés ne seraient pas portés à insister sur les économies à réaliser. Par conséquent, les entreprises de télécommunications seraient tenues de mettre l'accent sur les avantages non tarifaires des services dispensés. C'est la situation qui prévaut actuellement aux États-Unis, où l'écart entre les tarifs ne dépasse pas 5 p. 100. MCI et Sprint insistent tous deux sur la qualité de transmission nettement améliorée et l'établissement de relevés plus clairs et précis, signalant aux usagers les avantages que cela représente. Cependant, ces deux sociétés ne négligent pas pour autant l'aspect tarifaire et indiquent bien dans leurs brochures qu'elles offrent des rabais intéressants. Cette manière de procéder nous permet de constater que leurs politiques de commercialisation sont toujours axées sur l'importance des tarifs.

En second lieu, la situation qui prévaut aux États-Unis démontre qu'une saine concurrence touchant les services SICT/WATS a des effets bénéfiques, tant en ce qui regarde les services que les tarifs. Cette conclusion est tirée

d'un rapport de la FCC (fiche 79-252) dans lequel on affirme:

> " À la lumière de notre expérience avec les autres entreprises de télécommunications jusqu'à maintenant, nous sommes en mesure de constater que leur seule présence a eu pour effet d'encourager la diversification des services de télécommunications offerts ainsi que l'entrée en vigueur de tarifs plus intéressants et de modalités de service plus souples."

Enfin, nous avons pu également constater dans quelle mesure les avantages tarifaires ont pu jouer, en permettant aux sociétés concurrentes de se tailler une place dans ce marché. Il semble que les réductions tarifaires étaient nécessaires, si l'on souhaitait voir les autres entreprises de télécommunications et les revendeurs prendre une part du marché et s'établir en tant que société viable. Ce choix s'imposait encore plus dans le cas de sociétés amenées à investir dans de nouvelles installations et dans des services pour lesquels les frais d'établissement sont extrêmement élevés.

Notons en terminant que la part du marché que desservent les autres entreprises de télécommunications s'accroît sans cesse, même si les tarifs qu'elles offrent ne sont pas

beaucoup plus bas que ceux des compagnies de téléphone. Nous pouvons en conclure qu'une fois bien établies, ces entreprises n'ont plus besoin d'offrir des tarifs beaucoup plus bas pour maintenir leur part du marché.

6.0 CONCLUSIONS

Voici les conclusions de la présente étude, déterminées en fonction des objectifs établis.

Définition du service SICT/WATS

i) Du point de vue tarifaire et non tarifaire, le SICT/WATS n'est pas un service homogène. Les écarts tarifaires, par exemple, peuvent résulter de l'établissement des tarifs en fonction du nombre de minutes utilisées ou de la distance parcourue. Les avantages non tarifaires quant à eux consistent à fournir des services avec options tels le renvoi automatique d'appels, le système d'enregistrement des données de communications, l'audio-messagerie ou la mise en attente des appels. De plus, la qualité de transmission et la qualité de l'accès au réseau sont des facteurs non tarifaires qui peuvent caractériser à divers degrés les services offerts par d'autres entreprises de télécommunications.

Traits caractéristiques de la société exploitante

i) Les abonnés accordent une certaine importance au prestige qui caractérise l'entreprise. Certains abonnés préfèrent encore avoir recours uniquement aux services interurbains offerts par les compagnies de téléphone, pour éviter tout inconvénient. Le fait de s'adresser à un revendeur peu connu comporte également certains risques. Cependant, les abonnés ne considèrent pas qu'il peut y avoir des risques si les entreprises qui dispensent un autre type de service sont bien connues et ont bonne réputation.

Importance des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et les chances de réussite d'autres entreprises de télécommunications

i) Les facteurs non tarifaires associés au SICT/WATS sont importants pour les usagers dans la mesure où ils peuvent valoriser ou dévaloriser les services offerts par d'autres entreprises. Ils servent d'éléments de comparaison servant à évaluer les diverses sociétés exploitantes.

ii) Les facteurs non tarifaires sont extrêmement importants et peuvent même décider à eux seuls si d'autres entreprises de télécommunications ont des chances de percer ce marché concurrentiel, puis de s'y maintenir, même si elles offrent des tarifs réduits.

iii) Pour les abonnés d'affaires, les facteurs non tarifaires qui risquent d'avoir des répercussions négatives sur les autres entreprises de télécommunications sont les suivants : restrictions quant à la qualité de l'accès au réseau, quant à la qualité de la transmission, quant à l'étendue géographique du réseau ou quant au choix de services offerts; mentionnons aussi les coûts que doit assumer un abonné qui désire s'adresser à une autre société exploitante. Les avantages de base que peuvent offrir les autres entreprises sont un service à la clientèle de meilleure qualité et un autre type de services SICT/WATS.

iv) Les avantages non tarifaires ont beaucoup plus d'importance aux yeux des abonnés d'affaires, par rapport aux abonnés du service résidentiel; ces derniers, par contre, attachent plus d'importance au tarif consenti.

v) En règle générale, les abonnés seraient réticents à composer plus de trois chiffres additionnels. Toute autre diminution de services ou de la qualité du service à la clientèle, par exemple de fréquentes erreurs de facturation, inciterait sans doute les usagers à n'effectuer aucun changement au chapitre du SICT/WATS, à moins qu'un tarif réduit fort intéressant ne soit offert.

<u>Chances de réussite d'autres sociétés exploitantes, sans aucun avantage tarifaire</u>

i) Les avantages non tarifaires dont pourrait bénéficier un abonné ne compensent pas pour les coûts que ce dernier doit assumer s'il désire avoir recours au service SICT/WATS d'un concurrent. En réalité, des facteurs non tarifaires comportant des aspects négatifs dissuaderont plutôt les usagers d'avoir recours aux services d'autres entreprises, qu'il y aient ou non des économies à réaliser.

ii) En règle générale, aucun agencement de services spéciaux ou autres avantages non tarifaires ne pourraient permettre à une société exploitante d'envergure de se mesurer aux compagnies de

téléphone, à moins qu'elle n'offre un tarif réduit. Par conséquent, à moins d'être autorisés à offrir des tarifs réduits, les concurrents possédant leurs propres installations n'auraient aucune chance de percer le marché du service téléphonique public interurbain au Canada.

iii) Les revendeurs pourraient, toutefois, obtenir une petite part du marché en dispensant des services spécialisés aux abonnés d'affaires, sans nécessairement consentir des tarifs réduits. Dans de tels cas, les revendeurs desserviraient des créneaux commerciaux, à des coûts relativement bas, car au lieu de construire leurs propres réseaux, ils peuvent louer les installations auprès d'autres sociétés exploitantes.

iv) En supposant que l'on accepte que le marché des services SICT/WATS au Canada devienne concurrentiel, sans aucun avantage tarifaire cependant, ce sont les compagnies de téléphone qui risquent de se retrouver en excellente posture et ce pour les raisons suivantes :

- les compagnies de téléphone disposent de données d'information détaillées avec lesquelles elles peuvent planifier soigneusement leurs programmes et tirer le maximum des installations disponibles;

- les autres entreprises possédant leurs propres installations seraient obligées d'assumer d'énormes frais d'établissement à l'égard de l'aménagement des installations et de la commercialisation des services SICT/WATS qu'elles offrent; et

- les compagnies de téléphone contrôlent les installations d'accès au réseau, bien que ce facteur fasse l'objet de mesures de réglementation.

Du point de vue de l'abonné, toute restriction quant à l'étendue géographique et à la qualité de l'accès fait en sorte que les services SICT/WATS offerts par les concurrents ne sont pas à la hauteur, en comparaison des services similaires dispensés par les compagnies de téléphone. Voilà qui est encore à l'avantage de ces dernières, plus particulièrement si les tarifs sont les mêmes.

Chances de réussite dans un contexte avec avantage tarifaire

i) Il est d'ores et déjà établi qu'un avantage tarifaire est presque une nécessité si l'on souhaite que des entreprises possédant leurs propres installations aient quelques chances de réussite, à tout le moins au début des opérations, lorsque les frais d'établissement sont très élevés. Une société exploitante concurrente doit également s'assurer d'un fort appui financier si elle souhaite traverser avec succès la période du début des opérations.

ii) Une réduction d'au moins 10 p. 100 devrait normalement permettre à un concurrent de s'approprier une part appréciable du marché. Toutefois, sa survie à plus long terme dépend de l'importance de sa clientèle et des coûts qu'il doit assumer pour être en mesure de fournir les services requis. Selon la tarification en vigueur, les sociétés concurrentes devront diminuer les coûts, soit en atteignant un plus haut niveau d'efficacité que les compagnies de téléphone, soit en réduisant les frais d'accès, de manière à pouvoir faire bénéficier les abonnés d'un tarif plus avantageux.

Pertinence de la situation concurrentielle en vigueur aux États-Unis relativement aux services SICT/WATS

La situation qui prévaut actuellement aux États-Unis, malgré qu'elle ne pourrait s'appliquer telle quelle au marché canadien, nous permet de tirer les conclusions suivantes :

i) la mise en place de services SICT/WATS concurrentiels au Canada pourrait faire bénéficier les abonnés de services supplémentaires sans qu'ils aient nécessairement à payer plus cher;

ii) en supposant que le Canada parvienne plus rapidement que les États-Unis à l'accès égal, les sociétés concurrentes pourraient sans doute s'accaparer d'une bonne part du marché, sans être obligées de consentir un tarif beaucoup plus bas que celui des compagnies de téléphone, comme ce fut le cas aux États-Unis avant l'accès égal. Les

abonnés seraient alors portés à accorder une plus grande importance aux facteurs non tarifaires caractérisant les services de chacune des entreprises, par exemple, la qualité du service à la clientèle, la disponibilité de services spéciaux et la qualité de transmission.

ANNEXES

A - Modalités et dispositions régissant cette étude

B - Sommaire des résultats de l'enquête téléphonique effectuée auprès des abonnés d'affaires

C - Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux

D - Nomenclature des organismes participants et liste des intervenants

E - Répertoire des documents et ouvrages consultés

ANNEXE A

Modalités et dispositions régissant cette étude

ANNEXE A - LE MANDAT

1. Titre du document

Tendances du marché et autres facteurs non tarifaires susceptibles d'avoir des répercussions sur la concurrence dans le domaine du service téléphonique public interurbain.

2. Objectifs

Évaluer l'importance des facteurs non tarifaires sur la part du marché visé et sur les chances de réussite d'autres entreprises de télécommunications souhaitant dispenser le service téléphonique public interurbain, advenant que ce marché devienne concurrentiel au Canada.

Déterminer s'il est possible pour d'autres sociétés exploitantes de s'approprier une part du marché du service téléphonique public interurbain au Canada si elles ne sont pas autorisées à accorder des tarifs plus avantageux.

3. Contenu

a) L'étude a pour but de déterminer, puis d'évaluer les facteurs susceptibles d'avoir des répercussions sur les chances de réussite d'autres entreprises de télécommunications, dans un marché concurrentiel :

- préférences des consommateurs en ce qui a trait à la facturation et à la composition des numéros;
- nombre d'entreprises de télécommunications;
- présence d'une société principale;
- capacité qu'ont les grandes entreprises de faire face à la concurrence;
- autres facteurs relevés par le consultant.

b) L'étude analyse également la nature même du produit :

- le service, ou le produit offert, est-il homogène ?
- les abonnés accordent-ils beaucoup d'importance au nom de l'entreprise qui les dessert ? Peut-on comparer le service téléphonique et l'essence, par exemple, cette dernière étant un produit homogène ?
- les consommateurs auront-ils le choix qu'ils désirent; quelles sont les conséquences d'un choix plus vaste ?

- les compagnies de téléphone bénéficient-elles d'un avantage en étant les seules pouvant assurer le service de bout en bout ?

4. Cheminement et méthodologie

Consultation et analyse d'ouvrages, de documents et de données d'information concernant la commercialisation, y compris une analyse et une évaluation critique du consultant relativement à la pertinence, en ce qui regarde le marché canadien, de la situation présentement en vigueur aux États-Unis.

5. Exigences et délai

Le consultant doit remettre dix-huit (18) exemplaires du rapport final préliminaire le ou avant le 11 février 1988 et cinquante (50) exemplaires du rapport final le ou avant le 7 mars 1988. Il doit aussi présenter un exposé oral des résultats de l'étude. Il est convenu que le représentant de la commission peut demander au consultant de faire la présentation orale des résultats soit après remise du rapport final préliminaire, soit dans un délai raisonnable suivant le dépôt du rapport final.

Le rapport final doit comprendre un sommaire, les conclusions de l'étude et une analyse, de même que la documentation appropriée reliée aux ouvrages pertinents et, au besoin, des annexes.

ANNEXE B

Sommaire des résultats de l'enquête téléphonique
effectuée auprès des abonnés d'affaires

Annexe B

Sommaire des résultats de l'enquête téléphonique effectuée auprès des abonnés d'affaires

PARTICULARITÉS DE CHACUN DES PRODUITS ET SERVICES

1. Accès

a) Accordez-vous de l'importance au sein de votre entreprise au fait de devoir composer sept (7) chiffres additionnels pour avoir accès à un autre type de service SICT/WATS ?

* Très important (inconvénient majeur) 48 % (des répondants)
* Important (inconvénient de moyenne importance) 26 %
* Aucune importance - l'équipement peut être programmé pour minimiser les inconvénients 26 %

100 %

Commentaires

* 10 p. 100 des répondants ont déclaré qu'ils éviteraient d'utiliser ce service, en raison du nombre de chiffres supplémentaires à composer.

* 20 p. 100 des répondants ont affirmé que cet inconvénient devrait être compensé par une diminution du tarif.

---

b) Accordez-vous de l'importance au sein de votre entreprise au fait que le délai d'acheminement des appels risque d'être plus long si vous avez recours à un autre type de service SICT/WATS ?

* Très important (inconvénient majeur) 52 %
* Important (inconvénient de moyenne importance) 31 %
* Aucune importance 17 %

100 %

Commentaires

* 10 p. 100 des répondants ont déclaré que le degré d'importance qu'ils accordaient à cet inconvénient était directement proportionnel à l'importance du délai.

---

c) Accordez-vous de l'importance au sein de votre entreprise au fait qu'il risque de se produire plus de blocages advenant que le réseau d'une autre entreprise ne soit pas parfaitement adapté aux normes établies en matière de télécommunications ?

* Très important (inconvénient)	56 %
* Important (inconvénient)	22 %
* Aucune importance	22 %
	100 %

Commentaires

* 24 % des répondants ont déclaré qu'ils ne toléreraient sous aucun prétexte un blocage plus important.

* 52 % des répondants ont affirmé qu'ils exigeraient de meilleurs tarifs ou un service amélioré en guise de compensation.

---

2. Étendue géographique

a) Accordez-vous de l'importance au sein de votre entreprise au fait que la qualité de transmission en régions rurales et isolées risque de diminuer si vous avez recours à d'autres types de service SICT/WATS ?

* Inconvénient majeur	17 %
* Inconvénient de moyenne importance	13 %
* Aucune importance	70 %
	100 %

---

b) Répartition actuelle des frais mensuels à l'égard des services SICT/WATS :

* à l'intérieur des territoires de Bell et de BC Tel ou entre ces deux territoires	47 %
* États-Unis et outre-mer	10 %
* autres provinces et territoires	43 %
	100 %

---

3. Qualité de transmission

a) Accordez-vous de l'importance au fait qu'une autre entreprise de télécommunications pourrait assurer une transmission de meilleure qualité ?

* Facteur très significatif	17 %
* Facteur significatif	44 %
* Facteur sans importance	39 %
	100 %

---

b) Importance qu'accorde un organisme au fait qu'il devra se satisfaire d'une transmission de qualité moindre, relativement aux appels acheminés par SICT/WATS :

* Hautement important qu'aucune diminution de la qualité de transmission se produise	74 %
* Important	22 %
* Aucune importance	4 %
	100 %

c) Exigeriez-vous quand même un tarif réduit d'une autre entreprise de télécommunications apte à vous assurer une transmission de meilleure qualité relativement aux services SICT/WATS ?

Oui	70 %
Non	30 %

Commentaires

* Environ 4 % des répondants ont indiqué qu'ils seraient prêts à tolérer un certain blocage à condition que la qualité de transmission soit meilleure

* Environ 9 % des répondants ont affirmé qu'ils seraient disposés à payer jusqu'à 10 p. 100 de plus si on pouvait les assurer d'une transmission de meilleure qualité.

---

c) Importance qu'accorde un organisme au délai de transmission sur les circuits par satellite :

* Facteur hautement significatif	40 %
* Facteur significatif	30 %
* Facteur nullement significatif	30 %
	100 %

---

4. Qualité du service à la clientèle

a) Importance qu'accorde une entreprise ou un organisme au soutien (par exemple, pour la planification du système) assuré par l'entreprise de télécommunications :

* Hautement important	74 %
* Important	13 %
* Aucune importance	13 %
	100 %

---

b) Importance accordée par l'organisme aux améliorations apportées aux méthodes de facturation relativement aux services SICT/WATS :

* Hautement important	48 %
* Important	13 %
* Aucune importance/sans objet	39 %
	100 %

Commentaires

Les organismes et entreprises qui attachent de l'importance à ce facteur aimeraient :

- un relevé au format amélioré (relevé plus clair)
- plus de détails concernant les appels
- une facturation mensuelle, indiquant l'heure de l'appel
- la possibilité d'obtenir des données d'information relatives à la facturation par l'entremise de l'ordinateur
- un sommaire établi selon l'indicatif régional

Les entreprises qui ne voient pas la nécessité d'améliorer la facturation :

- ont mis sur pied un système interne adéquat
- estiment que les relevés actuels sont suffisamment détaillés
- croient que les informations détaillées à ce sujet ne constituent pas une question prioritaire

---

c) Importance qu'accorde un organisme ou une entreprise au fait que l'on donne rapidement suite à une demande concernant une installation ou des réparations :

	Installation	Réparations
* Hautement important	48 %	91 %
* Important	43 %	4 %
* Aucune importance	9 %	4 %
	100 %	100 %

---

5. Choix de services

a) Importance accordée par votre entreprise au choix de services offert :

* choix complet de services de télécommunications constitue un avantage certain	39%
* cela dépend des services offerts et du coût de ces services	61 %
	100 %

PARTICULARITÉS DE CHACUNE DES SOCIÉTÉS EXPLOITANTES

6. Importance accordée par votre entreprise au fait d'avoir recours aux services d'une seule et même entreprise de télécommunications :

* Très important	44 %
* Important (mais tout dépend des services offerts par une autre entreprise et à quel tarif)	30 %
* Aucune importance (a recours à l'heure actuelle aux services d'entreprises diverses)	26 %
	100 %

---

7. Commentaires formulés sur CNCP et Télésat

* Tous les répondants accepteraient d'avoir recours aux services SICT/WATS de CNCP ou de Télésat, selon la gamme de services offerts et le tarif demandé.

* Environ 14 % des répondants ont déclaré que CNCP devrait améliorer le service.

* Environ 9 % des répondants ont affirmé que Télésat dessert une très petite part du marché.

---

8. Votre entreprise envisagerait-elle de s'adresser à un revendeur peu connu, nouvellement établi ?

* Prendrait sérieusement en considération, si d'autres réductions de tarif sont offertes	44 %
* Prendrait en considération, selon les services offerts	30 %
* Ne prendrait pas en considération - préfère s'adresser d'abord à une entreprise bien établie	26 %
	100 %

IMPORTANCE DES FACTEURS TARIFAIRES ET NON TARIFAIRES

9. Tout compte fait, quelle importance accordez-vous aux économies à réaliser au moment de prendre une décision concernant d'autres types de services SICT/WATS ?

* Très important	74 %
* Important	17 %
* Aucune importance, si on tient compte les autres facteurs	9 %
	100 %

---

10. En supposant qu'une autre entreprise de télécommunications pourrait dispenser un service analogue à ce que vous recevez présentement, sauf pour l'obligation de composer 7 chiffres additionnels et de faire affaire avec une entreprise additionnelle, à combien évaluez-vous les économies mensuelles à réaliser à l'égard du service SICT pour vous inciter à avoir recours à de tels services ?

* Aucune économie	Sans réponse
* Une économie de 1 à 5 %	Sans réponse
* Une économie de 5 à 10 %	Sans réponse
* Une économie de 11 à 15 %	39 %
* Une économie de 16 à 20 %	35 %
* Une économie de plus de 20 %	26 %
	100 %

Commentaires

* Environ 14 % des répondants ont affirmé qu'ils exigeraient une économie de 30 %.

* Environ 33 % des répondants ont déclaré que les réductions de tarifs s'imposaient, en guise de compensation pour les frais d'administration et de conversion.

* Environ 52 % des répondants ont déclaré qu'ils se devaient de réaliser des économies pour justifier l'utilisation d'un autre type de service de ligne directe; par conséquent, ils s'attendent également à bénéficier d'un tarif réduit pour les services SICT/WATS.

---

11. Quel pourcentage de vos affaires êtes-vous disposé à transférer vers un autre type de service dans le but de réaliser des économies ?

Au début		À long terme	
Moins de 20 %	24 %	Tout	- 35 %
20 %	38 %	Jusqu'à 50 %	- 22 %
De 21 à 30 %	9 %	Indécis	- 25 %
Indécis	29 %		100
	100 %		

Commentaires

* Au début, il s'agirait d'une période d'essai.

* À plus long terme, on tiendrait compte des tarifs, des services, de l'étendue géographique du réseau et du rendement de l'entreprise.

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux

FACTEURS DISTINGUANT LES SERVICES

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
1. Accès a) Chiffres additionnels	- 3 chiffres de plus ne représentent pas un inconvénient - 7 chiffres de plus représentent un inconvénient surtout pour les petites entreprises; les grandes sociétés peuvent neutraliser les effets négatifs à l'aide d'appareils de commutation programmables et de - composeurs automatiques	- pas plus de 3 chiffres supplémentaires - 7 chiffres de plus représentent un inconvénient majeur - 12 chiffres de plus constituent un véritable obstacle - Les chiffres additionnels ne causent pas autant de problèmes aux abonnés munis de composeurs ou d'appareils programmables	- de 3 à 5 chiffres additionnels ne représentent pas un inconvénient - l'obligation de composer des chiffres additionnels pose plus de problèmes aux petites entreprises et aux abonnés du service résidentiel qui doivent composer manuellement
b) Plus long délai d'établissement d'une communication	- aucun commentaire précis	- aucun commentaire précis	- Prend pour acquis que des appareils programmables diminueraient les problèmes
c) Blocage	- Blocage parfois à destination de Terre-Neuve, mais ne constitue pas un problème - Prend pour acquis qu'il n'y aura pas de problème	- Blocage parfois à destination de l'Est du Canada, mais pas un problème grave - Plus d'entreprises synonyme de plus grande capacité et moins de blocage	- Aucun problème à l'heure actuelle - Prend pour acquis qu'il n'y aura pas de problème de blocage

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
(suite)

FACTEURS DISTINGUANT LES SERVICES

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
2. Étendue géographique			
a) Degré d'importance de l'étendue géographique	- Prend pour acquis que toutes les principales voies d'acheminement seront desservies si la Nouvelle-Écosse est incluse	- Une autre entreprise de télécommunications est désavantagée, avec une étendue plus restreinte - Prend pour acquis que toutes les régions seront desservies - Condition obligatoire pour le service WATS	- Important que les principales voies d'acheminement soient bien desservies
3. Qualité de transmission			
a) Avantages percus d'une transmission de meilleure qualité	- Facteur de moindre importance par rapport à l'optimisation des coûts - Transmission de même qualité exigée pour prendre ce service en considération	- Une meilleure transmission de la voix ne pèse pas aussi lourd qu'une détérioration de la qualité de transmission - contribuerait peut-être à une meilleure transmission de données (télécopieur, entre ordinateurs) - Le circuit local est le moins fiable; des entreprises concurrentes pourraient aider à cerner les problèmes du réseau local	- Une amélioration de la transmission à grande distance ne représente pas un avantage majeur; problèmes soulevés dans les installations locales - Concurrence pour le SICT pourrait mener des améliorations générales concernant le service local

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
(suite)

FACTEURS DISTINGUANT LES SERVICES

b) Avantages et coûts percus de l'utilisation du SICT par satellite	- N'attire pas les abonnés dont 90 p. 100 des appels acheminés par SICT le sont à l'intérieur de la province	- Impression que les circuits par satellite ne peuvent assurer une transmission d'aussi bonne qualité, mais aucune expérience pratique avec des circuits semblables	- Un abonné utilisant 10 voies téléphoniques par satellite estime que le délai n'est pas négligeable, mais acceptable, compte tenu des économies réalisées
4. Qualité du service à la clientèle			
a) Soutien accordé à l'abonné	- Considère qu'il s'agit de l'avantage potentiel le plus important, outre le tarif - Deux abonnés ont réussi à diminuer sensiblement les frais de SICT/WATS, grâce à une analyse interne des factures	- Un avantage certain - Ne bénéficie pas d'un soutien continu auprès des abonnés et d'analyses pertinentes	- Pourrait amener les abonnés à donner une chance à une société concurrente - Les abonnés clients d'un réseau privé bénéficient d'un meilleur soutien (études mensuelles portant sur le trafic) - Détérioration du service considérée comme un facteur négatif

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
(suite)

FACTEURS DISTINGUANT LES SERVICES

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
b) Relevés détaillés	- Avantage certain découlant de la concurrence - Un abonné ne réacheminerait pas les relevés additionnels vers les divers services (nécessité d'une interface électronique)	- Des informations supplémentaires concernant la facturation par l'entremise de moyens électroniques sont percues comme un avantage certain	- Un avantage de grande importance - Avantage encore plus précieux si les informations sont disponibles par mode interactif - Facteur négatif cependant si le format des relevés est différent et s'ils n'arrivent pas en temps opportun
c) Service d'installations et de réparations	- Meilleur délai d'exécution perçu comme un avantage certain	- Facteur percu comme un avantage certain qui permettrait d'obtenir le service WATS plus rapidement	- N'est pas considéré comme un avantage : le délai d'exécution pour le service WATS est très bon actuellement, soit environ 1 semaine

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
(suite)

FACTEUR DISTINGUANT LES SERVICES

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
5. Éventail de services disponibles			
a) Tireriez-vous profit d'un meilleur choix de services SICT/WATS ?	- Un meilleur choix (par exemple, des voies d'acheminement différentes, des options supplémentaires) constituent certes un avantage	- Un meilleur choix quant aux services WATS est perçu comme un avantage, lorsque le tarif n'entre pas en ligne de compte - Un autre type de service SICT/WATS peut servir en cas d'imprévus ou d'urgences	- D'autres types de services SICT/WATS sont certes percus comme un avantage, mais aucun exemple précis ne fut donné

FACTEUR DISTINGUANT LES SOCIÉTÉS EXPLOITANTES

6. Avantages/coûts de s'adresser à plus d'une société exploitante	- 2 abonnés sur 3 estiment avantageux de faire affaire avec plus d'une entreprise, malgré les tâches administratives additionnelles	- Percu comme un inconvénient certain - "Nous chercherons à faire affaire avec une seule entreprise seulement "	- Inconvénient de nature administrative - Un abonné signale les problèmes de maintenance qu'il a éprouvés relativement à son service de ligne directe et qui furent directement attribués à la présence de trois entreprises distinctes

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux (suite)

FACTEURS DISTINGUANT LES SOCIÉTÉS EXPLOITANTES

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
7. Importance de l'image que projette la société exploitante	- Ferait plus confiance à des entreprises bien établies telles les Télécommunications CNCP et Télésat, mais n'exclut pas systématiquement les autres concurrents - S'adresserait d'abord à une entreprise canadienne	- On analyserait plus en profondeur le dossier de nouveaux intervenants, mais la décision serait fondée sur la nature des services offerts - Un revendeur pourrait partir gagnant, s'il est versé dans les systèmes d'information	- Analyserait les services et les tarifs proposés - Peu importe les états financiers d'un revendeur, pourvu qu'il ait bonne réputation

IMPORTANCE DES FACTEURS PRIS DANS LEUR ENSEMBLE

8. Ordre d'importance	- Le facteur clé est le tarif (baisse de 10 %, au moins, sans diminution de la qualité du service téléphonique et sans accroissement des tâches de nature administrative - Le service à la clientèle - Au troisième rang, une meilleure qualité de transmission	- Le facteur le plus important : les économies que l'entreprise peut réaliser - Le service à la clientèle est le facteur non tarifaire le plus important - "Une autre entreprise de télécommunications offrant un meilleur service se gagnerait une clientèle, même sans baisse de tarif".	- La qualité du service est le facteur le plus important; le tarif est ensuite pris en considération - Ne s'addresserait pas à un autre fournisseur pour le INWATS et le OUTWATS, sans une baisse de tarif d'au moins 20 % - Exigerait une baisse de tarif de 14 % pour le service SICT

Annexe C

Sommaire des résultats des réunions tenues avec les groupes cibles régionaux
(suite)

IMPORTANCE DES FACTEURS PRIS DANS LEUR ENSEMBLE

	Halifax	Winnipeg	Vancouver
9. Considérations à long terme	- Deux abonnés s'addresseraient à deux entreprises de télécommunications, pour obtenir les services désirés, en supposant que les tarifs et les facteurs non tarifaires sont équivalents	- Serait porté à s'adresser au transporteur principal; avant de courir à gauche et à droite; doit être convaincu d'obtenir quelque chose de plus	- Si d'autres entreprises de télécommunications offrent les mêmes avantages non tarifaires, elles doivent par contre consentir une baisse de tarifs
10. Importance des facteurs, du point de vue d'abonnés du service résidentiel	- Les relevés mensuels de la plupart des abonnés résidentiels sont peu élevés quant au SICT; la plupart acquittent leurs factures après les avoir à peine examinées - Une baisse de tarif atteignant 25 p. 100 serait sans doute nécessaire pour surmonter les problèmes reliés à l'indifférence générale, les chiffres additionnels et les relevés supplémentaires	- Le tarif demeure primordial - La notion d'efficacité importe moins aux abonnés du service résidentiel qu'à ceux du service d'affaires - Une baisse de tarif de 10 p. 100 pourrait inciter les abonnés à avoir recours aux services d'une autre entreprise	- La qualité du service est un facteur de moindre importance - Les abonnés du service résidentiel demanderaient une baisse de tarif de 10 p.100, par rapport au tarif mensuel, avant d'envisager avoir recours aux services d'une autre entreprise de télécommunications

ANNEXE D

Nomenclature des organismes participants et liste des intervenants

Annexe D

Nomenclature des organismes participants et liste des intervenants

Liste des intervenants ayant participé à l'étude
Enquête menée auprès des abonnés d'affaires canadiens

M. Chris Bacon
Directeur des télécommunications
The Livingston Group Inc.
Etobicoke (Ontario)

M. James Binkert
Directeur des communications
Harlow Meyer Savage
Toronto (Ontario)

M. Ted Boynton
Directeur des télécommunications
Union Carbide
Toronto (Ontario)

F. Georg Barisch
Vice-président, Communications
Richardson Greenshields du Canada Limitée
Winnipeg (Manitoba)

M. Brian Callihoo
Directeur des télécommunications
John Labatt Limitée
London (Ontario)

Richard Crompton
Analyste en communications
McCain Foods
Florenceville (Nouveau-Brunswick)

M. David Darling
Surintendant, Services techniques
Core-Mark International
Richmond (C.-B.)

M. Brian Francis
Chef de bureau
The Food Group Inc.
Saint-Jean (Nouveau-Brunswick)

M. John DeFusco
Analyste en télécommunications
Sun Life du Canada
Montréal (Québec)

M. Joe Haines
Directeur - Systèmes d'information
Irving Oil
Saint-Jean (Nouveau-Brunswick)

M. Bill Hite
Coordonnateur, Services administratifs
Canadian Utilities
Edmonton (Alberta)

M. Cliffe King
Directeur des télécommunications
VIA Rail Canada Inc.
Montréal (Québec)

M. Peter Kiteley
Directeur, Services du réseau
Federated Cooperatives Limited
Saskatoon (Saskatchewan)

M. Aleck Mielen
Superviseur - Commercialisation et
Développement
La Baie
Toronto (Ontario)

M. Tom Murphy
Directeur des télécommunications
Bourse de Toronto
Toronto (Ontario)

M. David Romano
Directeur des télécommunications
Magna International
Markham (Ontario)

M. Gordon Sepke
Chef du réseau de distribution
Monarch Industries
Winnipeg (Manitoba)

M. Dick Toews
Chef des Services d'information
Inland Natural Gas Co. Ltd
Vancouver (C.-B.)

M. Rick Zipes
Directeur, Service des communications
Mitel Inc.
Kanata (Ontario)

Ms. Bernice Pardy
Commis - Comptes créditeurs
Curragh Resources
Faro (Yukon)

M. Marvin Taylor
Directeur général
White Pass & Yukon Corp. Ltd.
Whitehorse (Yukon)

Discussion avec des groupes cibles canadiens
Liste des participants

Groupe cible de Halifax

M. Terence Hallett
Directeur des télécommunications
Division des services de bureautique et d'informatique
Ministère des services gouvernementaux

M. John Sherwood
Directeur des Services de communications
Services d'informatique de l'Université
Université Dalhousie

M. G.M. (Gil) Noble
Directeur adjoint
Programmes et activités de la Direction générale de l'administration
Banque royale du Canada

Groupe cible de Winnipeg

M. A.L. Ballegeer
Directeur de l'exploitation
Cybershare Ltd.

M. Greg Onofreychuk
Directeur - Exploitation du réseau et des commerces de détail
Western Canada Lottery Corporation

M. Gordon C. Steindel
Directeur des Systèmes de la société
La Compagnie d'assurances Great-West Life

Ms Fran Jay
Directrice des télécommunications et coordonnatrice de la documentation et des normes
Gendis Business Services

Groupe cible de Vancouver

M. Terry Kohan
Spécialiste - Planification des services de communications
La Baie

Ms Andrena Mongham
Représentante du service à la clientèle
Canada Trust

M. Jack Van Der Star
Président
Vanderstar Engineering Ltd

Compagnies de téléphone canadiennes
Liste des intervenants

M. J.W. Brookes
Directeur de l'information
sur la mise en marché
BC Tel

M. C. Latham
Vice-président - Commercialisation
Maritime Telegraph & Telephone Company

M. Kelvin Marshall
Vice-président - Commercialisation et
planification
Newfoundland Tel

Ms Signey Scharwey
Directrice - Questions de réglementation
Newfoundland Tel

M. Don Woodford
Directeur de l'élaboration des politiques
Newfoundland Tel

Ms Marilyn Jacobson
Directrice des communications
Affaires publiques
BC Tel

M. J.M. (Ian) Letham
Directeur de l'expansion du marché
Manitoba Telephone System

M. Don Murray
Planification des stratégies
commerciales
BC Tel

M. J.M. Williamson
Directeur de la commercialisation
Northwestel

Télécommunications CNCP

M. R.D. Cuthbert
Vice-président, Commercialisation

M. D. McKeown
Directeur - Élaboration des politiques

Entreprises de télécommunications des États-Unis
Liste des intervenants

M. Ian Arscott
Représentant - Comptes
U.S. Sprint Communications

Ms Kim Hamilton
Directrice - Division de l'établissement
des rapports
The Yankee Group

M. William Maloney
Vice-président, Marketing et Ventes
All-Net Communications Services

M. George Morlan
Directeur, Federal Regulatory
AT&T

Ms Katie Rangos
Division des politiques, Analyse
du secteur industriel
Federal Communications Commission

M. Steve O'Sullivan
Représentant - Marketing
MCI Telecommunications

M. Walter Bolter
Consultant
Bethesda Research Institute

Mr. Alfred Lee
Division des politiques et de l'analyse
National Telecommunications and Information
Administration

M. Joseph F. Meade
Représentant - Marketing
MCI Telecommunications

M. David Nicklans
Bureau des relations avec l'entreprise
U.S. Sprint Communications

Ms Marsha M. Smith
Procureur général adjoint
Idaho Public Utilities Commission

M. Edward Wolfe
Expansion des services de marketing
Houston International Teleport

Sociétés canadiennes spécialisées en études de marché
(Ayant participé aux sondages et enquêtes portant sur
la politique en matière de télécommunications)
Liste des intervenants

M. Jean De Boer
Premier vice-président
Market Facts

Ms Jill Humphries
Vice-présidente
Canadian Facts

M. Paul Miles
Président
Gold Farb Consultants

M. Paul Nesbitt
Directeur de projet
Creative Research

M. Brian Eastcott
Directeur de projet
Market Facts

M. Jordan Levitin
Directeur du projet Omnibus
Environics

Ms Marjorie MacPherson
Directrice de projet
Decima Research

Annexe E

Répertoire des documents et ouvrages consultés

Annexe E

Répertoire des documents et ouvrages consultés

* Summary of Long Distance Carriers
  Industry Analysis Division
  Federal Communications Commission
  5 novembre 1987

* Competition in the Long Distance Telecommunications Market : An Industry Structure Analysis
  Monitor Company Inc.
  Octobre 1987

* Telecommunications in Manitoba : Competitive Trends & Strategies
  Vol. II (U.S. Experience)
  Bethesda Research Institute
  Juillet 1985

* Competition in the Telecommunications Marketplace
  Multinational Business Services Inc.
  Novembre 1987

* Investigation of the Idaho Toll Market Structure and the Implications of Consolidating Idaho's LATAs/Market Areas
  Prepared on Behalf of the Idaho Public Utilities Commission
  Mars 1987

* Sharing and Resale of Telecommunications Services : A Market Analysis of Business Opportunities
  Nordicity Group Ltd.
  Décembre 1986

* Social Objectives and Competition in Common Carrier Communications : Incompatible or Inseparable
  Federal Communications Commission
  Avril 1980

* In the Matter of Economics Implications and Interrelationships Arising from Policies and Practices Relating to Customer Inerconnections, Jurisdictional Separations and Rate Structures Before the Federal Communications Commission
  Federal Communications Commission Docket 20003
  Septembre 1976

* The Geodesic Network : 1987 Report on Competition in the Telephone Industry
  U.S. Department of Justice, Antitrust Division
  Octobre 1987

* Promoting Competition Piecemeal in International Telecommunications
  Federal Communications Commission, Office of Plans & Policy
  Décembre 1984

Annexe E

Répertoire des documents et ouvrages consultés (suite)

* NARUC Bulletin
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  1987 - Bulletin hebdomadaire, numéros choisis

* Economies of Scale and Scope in Telecommunications : Results from GTE
  James Alleman
  1985

* Issues in Regulating Imperfectly Competitive Telecommunications Markets
  Jane Racster
  1986

* Telephone Regulation and Competition : A Survey of the States NTIA, Office of Policy Analysis & Development, Department of Commerce
  Octobre 1986

* Report on the Study of Telephone Use, Rates and Regulation
  North Carolina Agency for Public Telecommunications
  1983

* The New Telecommunications Marketplace
  Law and Business Inc.
  1983

* Telephone Communications : The FCC's Monitoring of Residential Telephone Service
  Department of Commerce, General Accounting Office
  Juin 1986

* Issues in Telecommunications Regulation and Competition : Early Policy Perspectives from the States
  R.M. Entman
  1984

* Intrastate Telecommunications Competition
  National Association of Regulatory Utility Commissioners
  Novembre 1984

* Télécommunications CNCP - Service Broadband Canada-États-Unis
  Avis du CRTC 87-41 Commentaires
  Juillet 1987

* Canadians Attitudes Towards Telecommunications Issues
  Decima Research
  1985

* A Study of the Effects of Intermodal Competition on the Canadian Telecommunications Industry & Services
  Peat Marwick
  1983

Annexe E

Répertoire des documents et ouvrages consultés (suite)

* Enquête fédérale-provinciale sur la tarification des télécommunications et l'universalité d'un service téléphonique abordable
  CRTC
  1986

* Communications Deregulation : The Unleasing of America's Communication
  Jeremy Tunstall
  1986

* The Outlook for the U.S. Long Distance Market
  Arthur D. Little
  1985

* 1983 Multi-client Survey on Shared Access Telephone Networks
  Robertson Associates
  1983

* U.S. Telecom Market Entrepreneurial Challenges
  Market Intelligence Research Co.
  Juillet 1987

* Long Distance Company Market Share
  Frost & Sullivan
  1986

* Concurrence intercirconscription et questions connexes
  Décision Télécom CRTC 85-19
  Août 1985

* CNCP Response to Consumers' Association of Canada Interrogatories : Prepared in Support of the Application for the Interchange of Traffic with the Public Switched Telephone Networks before the CRTC
  Télécommunications CNCP
  Juin 1984

* Requête en révision et modification de la décision CRTC Télécom 85-19
  Télécommunications CNCP
  19 décembre 1985

* Teleplus 200 and Teleplus 1022 Market Trial Results (abridged)
  Bell Canada
  18 juin 1986

* FCC Docket No. 79-252
  Federal Communications Commission
  2 novembre 1979

Liste des bases de données consultées

Dialog Information Services Inc., une filiale de Lockheed Corporation

* Bases de données - services de recherche d'information Dialog :

- ARTHUR D. LITTLE/ONLINE
- BUSINESS DATE LINE
- FIND/SVP REPORTS AND STUDIES INDEX
- INDUSTRY DATA SOURCES
- INVESTEXT
- PTS PROMPT/PTS PROMPT DAILY
- TRADE & INDUSTRY INDEX